



ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

JUNIO 2014





**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

GUSTAVO PETRO URREGO

Alcalde Mayor de Bogotá

CARLOS FIDEL SIMANCAS NARVÁEZ

Secretario de Desarrollo Económico

TATIANA PIÑEROS LAVERDE

Directora General

Instituto Distrital de Turismo

ERICA INDIRA ORTEGA

Asesor

Instituto Distrital de Turismo

Observatorio de Turismo de Bogotá

Textos:

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora

Foto Portada:

Archivo fotográfico IDT

Diseño:

Laura Esmeralda Garzón

Equipo Técnico IDT

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora.

Oscar Fabián Merchán López, Contratista Profesional Observatorio IDT, Estadístico.

Colaboración y apoyo

Fundación Universitaria Los Libertadores
(Convenio de Pasantías Profesionales 135-09)

Santuario de Monserrate

Teleférico A Monserrate S.A.

Museo del Oro Banco de la República

Catedral de Sal Zipaquirá

ISSN:

Bogotá, octubre de 2014

Presentación

Dado que en el desarrollo de las actividades turísticas no sólo se tiene en cuenta la experiencia que se logra visitando los atractivos y sitios emblemáticos de una ciudad, sino también hacen parte de ella la convivencia de los servicios turísticos directos (agencias de viaje, aerolíneas, hoteles, entre otros.) e indirectos (transporte, limpieza, seguridad, hospitalidad de los residentes entre otros), el Instituto Distrital de Turismo, a través del Observatorio de Turismo realiza desde hace 4 meses la investigación Perfil y Grado de Satisfacción del Turista, investigación que permite mediante la construcción de indicadores evaluar la satisfacción del turista e identificar su perfil, de modo tal que permita tomar medidas para aumentar la satisfacción y la lealtad de los mismos.

Tomando conciencia de que el turismo permite el ingreso de divisas es indispensable brindar al turista lo mejor de la ciudad. Ello dependerá en gran medida de la identificación de los aspectos negativos percibidos por este, los cuales serán de trabajo mutuo entre los actores públicos y privados involucrados en las actividades turísticas para lograr así el crecimiento y el desarrollo del turismo en la ciudad de Bogotá, una ciudad de Infinitas Posibilidades.

Tatiana Piñeros Laverde

Directora

Instituto Distrital de Turismo

Contenido	1
.....	
Presentación	4
Contenido	5
Contenido de Tablas	6
Resumen Ejecutivo	10
1. Objetivo General	12
1.1 Objetivos Específicos	12
2. Marco Conceptual	12
3. Aspecto Metodológico	15
3.1 Tipo de investigación	15
3.2 Universo de estudio	15
3.3 Población objetivo	16
3.4 Unidad de observación	16
3.5 Marco estadístico	17
3.6 Diseño estadístico	17
3.7 Tamaño de la muestra:	18
3.8 Periodo de recolección	20
3.9 Periodicidad de la recolección	20
3.10 Variables	20
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción	22
4. Aspecto Logístico	23
5. Resultados	24
5.1 Total de viajeros y residentes	24
6. Perfil socio-demográfico del visitante	30
6.1 Lugar de residencia habitual	30
6.2 Género	33
6.3 Edad	35
6.4 Nivel educativo	40
7. Hábitos de viaje	45
7.1 Motivo de viaje	45
7.2 ¿Con quién realiza este viaje?	50

7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?	54
7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....	56
8. Satisfacción del visitante	60
8.1 oferta turística	60
8.2 Calidad de los atractivos	62
8.3 Variedad de los atractivos	64
8.4 Satisfacción de los servicios utilizados.....	66
8.5 Empresas Turísticas:	68
9. Experiencia de Viaje.....	68
9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá	68
9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad	70
9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	71
10. Imagen	73
10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	74
10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos	76
10.3 Tránsito vehicular en general	76
10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	77
11. Valoración relación calidad - precio.....	78
12. Lealtad y recomendación.....	78
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación	79
13. Atractivo Turístico Santuario de Monserrate y Catedral de Sal - Zipaquirá.....	80
14.1. 1 Texto Descriptivo.....	86
Conclusiones y Recomendaciones	87

Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de visitas por atractivo	18
Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico	19
Tabla 3 Número de consultas por PIT.....	19
Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT.....	19
Tabla 5 Total de personas encuestadas junio 2014.....	26
Tabla 6 Acumulado por punto de aplicación	26
Tabla 7 Total de residentes y viajeros Catedral de Sal – Zipaquirá, Junio 2014	27
Tabla 8 Total de residentes y viajeros Monserrate, Junio 2014.....	27
Tabla 9 Total de residentes y viajeros Museo del Oro, Junio 2014	28
Tabla 10 Total de residentes y viajeros Muelle Internacional, Junio 2014	28

Tabla 11 Total de residentes y viajeros Muelle Nacional, Junio 2014.....	28
Tabla 12 Total de residentes y viajeros Puente Aéreo Junio 2014.....	28
Tabla 13 Total de residentes y viajeros Centro Histórico, Junio 2014	29
Tabla 14 Total de residentes y viajeros Terminal Salitre, Junio 2014	29
Tabla 15 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general junio 2014.....	29
Tabla 16 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario junio 2014	30
Tabla 17 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario	31
Tabla 18 Total de visitantes por pernoctación junio 2014.....	32
Tabla 19 Total de visitante internacional por pernoctación junio 2014	33
Tabla 20 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario.....	34
Tabla 21 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género junio 2014.....	35
Tabla 22 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos junio 2014	37
Tabla 23 Total de visitantes según rango de edad en Aeropuerto junio 2014	38
Tabla 24 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística junio 2014.....	39
Tabla 25 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron junio 2014.....	40
Tabla 26 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos junio 2014	42
Tabla 27 Total de visitantes según nivel educativos en Aeropuerto junio 2014.....	43
Tabla 28 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) junio 2014	43
Tabla 29 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo junio 2014	44
Tabla 30 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo junio 2014	44
Tabla 31 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística junio 2014	46
Tabla 32 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Aeropuerto junio 2014.....	47
Tabla 33 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística junio 2014.....	48
Tabla 34 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje junio 2014	50
Tabla 35 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos junio 2014.....	52
Tabla 36 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Aeropuerto Junio 2014.....	52
Tabla 37 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) junio 2014	53
Tabla 38 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2014	54
Tabla 39 Frecuencia de visita según pernoctación, junio de 2014	55
Tabla 40 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales	55
Tabla 41 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	56
Tabla 42 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) junio 2014	61
Tabla 43 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación junio 2014.....	62
Tabla 44 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos	63
Tabla 45 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional	64
Tabla 46 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	64

<i>Tabla 47 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos</i>	65
<i>Tabla 48 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional</i>	65
<i>Tabla 49 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	66
<i>Tabla 50 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados</i>	67
<i>Tabla 51 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional</i>	67
<i>Tabla 52 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	68
<i>Tabla 53 Empresas turísticas</i>	68
<i>Tabla 54 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá</i>	69
<i>Tabla 55 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional</i>	70
<i>Tabla 56 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	70
<i>Tabla 57 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.</i>	71
<i>Tabla 58 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT</i>	72
<i>Tabla 59 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional</i>	73
<i>Tabla 60 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	73
<i>Tabla 61 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario</i>	74
<i>Tabla 62 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá según pernoctación</i>	74
<i>Tabla 63 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá</i>	75
<i>Tabla 64: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional</i>	75
<i>Tabla 65 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	76
<i>Tabla 66 Imagen que se lleva de los sitios turísticos</i>	76
<i>Tabla 67 Percepción del Tránsito Vehicular en General</i>	77
<i>Tabla 68 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad</i>	78
<i>Tabla 69 Valoración de la relación calidad – precio</i>	78

Contenido de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes - adaptado de OMT CUENTA SATELITE DE TURISMO</i>	24
<i>Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas en atractivos turísticos (%) junio 2014</i>	25
<i>Ilustración 3 Total porcentual de personas encuestadas en aeropuerto Eldorado (%) junio 2014</i>	25
<i>Ilustración 4 Total porcentual de personas encuestadas en puntos de información turística (%) junio 2014</i>	25
<i>Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas junio 2014</i>	29
<i>Ilustración 6 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) junio 2014</i>	30
<i>Ilustración 7 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, junio 2014</i>	31
<i>Ilustración 8 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) junio 2014</i>	32
<i>Ilustración 9 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) junio 2014</i>	33
<i>Ilustración 10 Total porcentual de género según visitantes (%) junio 2014</i>	33
<i>Ilustración 11 Total de visitantes según género por punto de aplicación junio 2014</i>	34
<i>Ilustración 12 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) junio 2014</i>	35
<i>Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) junio 2014</i>	36

<i>Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) junio 2014.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según rango de edad en Aeropuerto (%) junio 2014</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 16 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística junio 2014 ...</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) junio 2014</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) junio 2014</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) junio 2014.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 20 Total porcentual de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) junio 2014.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 21 Total porcentual de visitantes según nivel educativos en Aeropuerto (%) junio 2014</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 22 Total porcentual de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) junio 2014.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 23 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) junio 2014.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 24 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) junio 2014.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) junio 2014.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 26 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Aeropuerto (%) junio 2014.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 27 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) junio 2014.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 28 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) junio 2014.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 29 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2014.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 30 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) junio 2014.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 31 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Aeropuerto (%) junio 2014.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 36 32 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Aeropuerto Junio 2014.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 33 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) junio 2014.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 34 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2014.....</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 35 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) junio 2014.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 36 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) junio 2014</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 37 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) junio 2014.....</i>	<i>61</i>

Resumen Ejecutivo

El presente boletín corresponde a los resultados obtenidos en el mes de junio, el cual a través de variables definidas para la investigación se identifica el perfil y el grado de satisfacción del visitante que ingresa a la ciudad de Bogotá. Estos resultados sin duda alguna permiten que la administración pueda generar acciones de Política Pública en búsqueda de una mayor atracción de visitantes.

En esta oportunidad se realizó recolección de información en el atractivo turístico Catedral de Sal Zipaquirá, con el ánimo de indagar como impacta los visitantes que están en la ciudad de Bogotá a otras regiones de interés turístico, este es quizás el primer ejercicio que se realiza en el marco de la RAPE. Adicionalmente se contó con recolección de información en el Santuario de Monserrate y Museo del Oro, el Aeropuerto y los Punto de Información Turística – PIT Centro Histórico y Terminal Salitre.

Se caracterizó para el punto de recolección de información Catedral de Sal al residente de la ciudad de Bogotá que visita el atractivo, el visitante de Bogotá que decide pasar por el atractivo y al no residente de Bogotá, que no ha hecho su paso por Bogotá y visita el atractivo. En los demás puntos de recolección se caracterizó al residente y al no residente. Finalmente se identificó una mayor visita por parte del viajero turista, es decir que pernoctó en la ciudad de Bogotá que del excursionista o visitante del día.

Como características predominantes se tiene una visita a la ciudad del 54.8% de visitantes internacionales y un 45.12% por parte de los visitantes nacionales; predominó una mayor afluencia por parte del género masculino y un rango de edad que oscila entre 36 a 40 y un nivel educativo universitario, preferencia a realizar el viaje a la ciudad por

vacaciones recreación seguida de negocios/trabajo y en una gran mayoría se prefiere el viaje solo o en compañía de su familia.

Los visitantes nacionales acostumbran visitar la ciudad en promedio 2 veces al año y los internacionales una vez al año, más del 53% de ellos visita en la ciudad los atractivos turísticos de mayor importancia y otorgan una valoración en cuanto a su calidad de 8.1 sobre 10 (internacionales) y de 8.5 sobre 10 (nacionales), en cuanto a la variedad de los atractivos se otorgó una calificación de 7.7 sobre 10 (internacional) y de 8.4 sobre 10 (nacionales), en general se calificó la satisfacción de los servicios recibidos con un 8.4 sobre 10.

Cuando el visitante planea venir a la ciudad de Bogotá, en especial por el motivo de vacaciones recreación, lo primero que tiene en cuenta son los atractivos turísticos, el alojamiento y la gastronomía; lo que nos permite enfocar los esfuerzos hacia estas unidades de negocio.

Por otro lado la imagen y percepción de varios de los factores evaluados generan iniciativas de mejora por parte de la administración, tal es el caso para la valoración otorgada en temas de **seguridad** (valorada con 6.9 sobre 10), **tránsito vehicular y/o movilidad** en general (con 5.3 sobre 10) y **la limpieza en las calles** con 6.0 sobre 10).

Finalmente la experiencia de viaje en general es valorada con 8.2 sobre 10, lo que indica que la ciudad es de agrado para los foráneos que la visitan y que son acogidos favorablemente por parte de los residentes lo cual se evidencia en la valoración otorgada a la hospitalidad recibida con un 8.2 sobre 10.

Todo lo anterior expuesto a grosso modo de los resultados obtenidos en esta investigación para el mes de referencia, por lo que se hace la invitación a una revisión más detallada de cada uno de los capítulos siguientes.

1. Objetivo General

Caracterizar al turista que llega a Bogotá de acuerdo con sus variables socio demográficas, de hábitos de viaje y evaluar el grado de satisfacción, vivencia y valoración de los servicios turísticos consumidos en el destino, de modo que esta evaluación permita el desarrollo del turismo a través de elaboración de estrategias y acciones de mercadeo y promoción.

1.1 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar y caracterizar a los visitantes que ingresan a la ciudad de Bogotá.
- ✓ Conocer los hábitos de viaje y de consumo de servicios turísticos de Bogotá como destino turístico.
- ✓ Generar un indicador de satisfacción global del turista.
- ✓ Conocer la recurrencia de la visita.
- ✓ Medir la intención de volver a viajar al destino visitado (Bogotá).
- ✓ Medir el nivel de recomendación del destino visitado (Bogotá).

2. Marco Conceptual

Este estudio propende por caracterizar al turista en tres variables: perfil, hábito y evaluación de su satisfacción; en esta última se valora adicional (imagen, gasto, lealtad y recomendación). Esto con el fin de poder conocer las necesidades del turista y si ésta fueron cubiertas por el destino (Bogotá) o si por el contrario se evidencia a partir de los resultados falencias en él.

- ✓ *Perfil:* Con el perfil se intenta descubrir elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades del turista. Se consultan datos socio demográfico como: nacionalidad, género, edad y nivel educativo.

✓ **Hábitos de viaje:** Pretende conocer el comportamiento del turista, sus prácticas en cuanto su propósito de viaje, su frecuencia en visita y quien lo acompaña en su desplazamiento. Estos datos nos proporcionan pistas sobre las variables de mercadeo que conviene manejar y mejorar.

✓ **Grado de satisfacción:** Busca identificar la satisfacción que obtuvo el turista en su experiencia visitando la ciudad. En este estudio se evalúan tres tipos de variables relacionadas con la satisfacción de los viajeros:

a. Perceptivas: Relacionadas a la imagen o primera impresión que el viajero tiene del destino. Dentro de esta variable se incluye la medición de la percepción de seguridad de la ciudad por el viajero.

b. Reales: Evalúa realmente los servicios prestados durante su visita a la ciudad.

Se deben evaluar tanto aspectos objetivos como subjetivos de la visita. Los primeros hacen referencia a:

- Productos ofrecidos y utilizados por el viajero
- Infraestructura de la ciudad
- Organización del destino
- Imagen de ciudad como destino turístico

Los aspectos subjetivos hacen referencia a:

- Amabilidad de la gente

c. De lealtad: Mide el nivel de fidelidad que el viajero tiene hacia el destino. Se deben evaluar comportamientos secundarios de lealtad como son:

- Recomendación
- Permanencia
- Relación costo-beneficio.

-
- ✓ **Viajero:** Es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.
 - ✓ **Residente:** Son todas aquellas personas que viven permanentemente en un lugar.
 - ✓ **Visitantes:** Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un período de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita.
 - ✓ **Visitantes Internos:** Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a algún lugar dentro del país pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
 - ✓ **Visitantes Internacionales:** Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a un país distinto del que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
- Los visitantes internos e internacionales se subdividen a su vez en dos grandes categorías: turistas y visitante del día excursionistas.
- ✓ **Turista:** Visitante que permanece una noche (pernocta) por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o región visitada.
 - ✓ **Visitante del día o excursionista:** Aquel visitante que no pernocta en el país visitado. No incluye pasajeros en conexión.
 - ✓ **Lugar de residencia habitual:** Por lugar de residencia habitual se entiende el lugar geográfico en que la persona reside habitualmente, este concepto permite la clasificación de los visitantes de conformidad con lugar de origen y para la

caracterización de su destino, haciendo posible identificar las diferentes formas de turismo,¹ diferente al país de residencia habitual.

- ✓ **País de residencia habitual:** El *país de residencia* de un hogar se determina de conformidad con el *centro de interés económico predominante* de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su *centro de interés económico* (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es *residente* en este país.
- ✓ **Motivo principal del viaje turístico:** El *motivo principal* de un *viaje turístico* se define como el motivo sin el cual el *viaje* no habría tenido lugar. La clasificación de los *viajes turísticos* con arreglo al *motivo principal* hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de *visitantes* (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.)

3. Aspecto Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Se desarrolló una Investigación por muestreo probabilístico.

3.2 Universo de estudio

Se clasificó en tres grupos de acuerdo con los puntos de aplicación:

- a. **Atractivos Turísticos:** (personas mayores de 18 años) visitantes de tres de los atractivos turísticos emblemáticos de la ciudad de Bogotá – región, según relevancia de calidad, significado y afluencia de turistas (Catedral de Sal – Zipaquirá, Santuario de Monserrate y Museo del Oro).

En esta oportunidad se incluye el atractivo de Catedral de Sal – Zipaquirá, siendo el primer ejercicio que se realiza en el marco de la RAPE. Se debe tener en cuenta que la Rape – Región Central, tiene por objeto el desarrollo económico y social de la

¹ Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008. Página 11.

región, garantizando la ejecución de planes y programas de desarrollo integral y la prestación oportuna de los servicios a su cargo, dentro de las condiciones que fijen la Constitución, la Ley y demás normas vigentes. Dado que el turismo es una de las principales líneas de acción y es parte de los temas estratégicos la consolidación de una región turística (Cundinamarca, Boyacá, Meta y Tolima), el Observatorio de Turismo es el pionero en hacer referencia del impacto que tienen los atractivos de otras regiones como parte de las actividades que realizan los viajeros en Bogotá.

- b. **Aeropuerto:** Viajeros (personas mayores de 18 años) que salen de la ciudad, utilizando los vuelos comerciales del Aeropuerto Internacional Eldorado, Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C.
- c. **Puntos de información turística:** Turistas (personas mayores de 18 años) que se acercaron a los puntos de información. Para este caso la encuesta se aplicó con frecuencia de consulta en PIT cada 5 personas.

3.3 Población objetivo

Todas las personas mayores de 18 años no residentes en Bogotá que salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional Eldorado, Muelle Nacional e Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C; personas mayores de 18 años que se acercan a los PIT de Centro Histórico y Terminal Salitre, y personas mayores de 18 años que visitan los atractivos turísticos en mención.

3.4 Unidad de observación

La unidad informante será aquella persona que suministre la información, es decir todas las personas mayores de 18 años; y que según el lugar de aplicación de la encuesta salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional el Dorado, Muelle Nacional, Muelle internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C; que se acercan a los PIT o que visita los atractivos turísticos anteriormente mencionados.

3.5 Marco estadístico

Según el lugar de aplicación:

- a. **Atractivos Turísticos:** El marco estuvo conformado por los mecanismos de control de la entrada (los pases de entrada emitidos). En el caso de que la entrada al atractivo turístico no esté controlada mediante pases o entrada, las personas que visiten el sitio durante los días de la encuesta tienen que ser contadas físicamente al igual que el número de encuestados.
- b. **Aeropuerto:** El marco está conformado inicialmente, por los itinerarios o el listado de los vuelos programados por las aerolíneas comerciales y posteriormente por el listado de pasajeros del vuelo.
- c. **Puntos de información turística:** Para este caso el marco estuvo conformado por los mecanismos de control (registro de cada uno de los visitantes que ingresan al PIT) que llevan los informadores de cada punto.

3.6 Diseño estadístico

- a. **Atractivos Turísticos:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple

✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

- b. **Aeropuerto:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se opta por un muestreo probabilístico: bietápico, estratificado, con selección mediante M.A.S. (Muestreo Aleatorio Simple):

✓ Probabilístico

Cada uno de los viajeros a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

✓ Bietápico

En la primera etapa se seleccionarán vuelos y en la segunda viajeros dentro de vuelos.

c. Puntos de información turística: Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple

✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

3.7 Tamaño de la muestra:

a. Atractivos Turísticos: La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de visitas al atractivo turístico en el mes de junio de 2014, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de visitas de cada mes (ajuste por información auxiliar).

Atractivos turísticos	Número de visitas ²
Catedral de Sal	56.624
Monserate	249.298
Museo del Oro	40.126

*Tabla 1 Número de visitas por atractivo
Fuente: Monserate*

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se definió el siguiente tamaño de muestra con una proporción (p) del 5% y un error máximo permisible (e) del 2%

² Dato correspondiente al ingreso por sendero y por teleférico y funicular mes de marzo.

Atractivos turísticos	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Catedral de Sal	453
Montserrat	455
Museo del Oro	451

Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico
Fuente: Monserrate - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística: La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de consultas para el mes de junio de 2014, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de consultas de cada mes (ajuste por información auxiliar). Aleatoriamente se seleccionó 2 de los puntos de información turística ubicados en zonas de interés turístico, con concentración de atractivos y visitantes de forma permanente, que corresponden a Centro Histórico y Terminal Salitre, el número de consultas para junio de 2014 en estos puntos fue el siguiente:

Punto de Información Turística	Número de visitas en junio de 2014
Centro Histórico	1.929
Terminal Salitre	2.335

Tabla 3 Número de consultas por PIT
Fuente: Puntos de Información Turística

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se definió el siguiente tamaño de muestra con una proporción (p) del 5% y un error máximo permisible (e) del 4%.

Punto de Información Turística	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Centro Histórico	109
Terminal Salitre	109

Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

3.8 Periodo de recolección

La estacionalidad se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones, para no incurrir bajo este supuesto y no incurrir en realizar mediciones en meses que coincidan, se propuso hacer mediciones con una representatividad mensual y trimestral, según punto de aplicación. Es por ello que las mediciones en los puntos de recolección varían así:

Aeropuerto (recolección trimestral) marzo, junio, septiembre y diciembre

Puntos de información turística (recolección mensual)

Atractivos Turísticos (recolección mensual)

3.9 Periodicidad de la recolección

Mensual y trimestral.

3.10 Variables

Es importante definir que la calidad en el servicio de un destino sólo puede ser entendida como la acumulación de satisfacciones repetidas de un viajero con la ciudad que visita, dentro la cual toda la oferta de bienes y servicios utilizados por el mismo se convierten en aspectos vitales que deben ser evaluados y a partir de los cuales se debe enfocar la medición de dicha satisfacción.

Se deben evaluar los aspectos perceptivos y comportamentales de los viajeros que no solo permitan medir en escalas numéricas los “niveles de satisfacción” posterior a una visita, sino que deben arrojar resultados que permitan la identificación de falencias en la prestación del servicio y planificar las acciones de mejoramiento que implican directamente la mejora en el posicionamiento y competitividad de una ciudad como destino turístico.

La evaluación de la calidad del servicio prestado por un destino turístico a los viajeros debe ser un proceso continuo, metódico y sistemático de la opinión del viajero sobre los productos y servicios ofrecidos por el destino visitado, la cual se realiza en intervalos periódicos con el fin de conocer oportuna y permanentemente las tendencias de la satisfacción del viajero.

La evaluación de la calidad del servicio prestado a los viajeros busca principalmente:

- ✓ Obtener índices de satisfacción del cliente, tanto perceptivos como reales.
- ✓ Obtener el índice de lealtad de los viajeros con el destino
- ✓ Identificación de las fortalezas del servicio para utilizarlas y convertirlas en diferenciadoras del servicio, así como las oportunidades de mejoramiento.

3.10.1 Socio demográfico.

Nacionalidad

Género

Edad

Nivel educativo

3.10.2 Hábitos de viaje.

Propósito de visita

Frecuencia en visita

Con quién realiza el viaje

3.10.3 Satisfacción.

Perceptiva

Real

Lealtad

3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción

3.11.1 Escala de medición nominal.

Se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico. Para el caso de la encuesta esta escala está dada en establecer la categoría de sexo con dos niveles (femenino y masculino), a cada uno se le asigna un número para identificarlo.

Masculino: 1

Femenino: 2

Así mismo, se utiliza esta escala para establecer el lugar de residencia habitual del turista.

Colombiano: 1

Extranjero: 2

3.11.2 Escala de medición ordinal.

Se establecen categorías, para la encuesta se establecen 10 categorías que implican un orden inherente entre sí. Esta es una escala de medición cuantitativa porque permite ordenar a los eventos en función de la mayor o menor posesión del atributo o característica. Se sabe que una valoración de 10 es mejor que una de 9, que una de 9 es mejor que una de 8, y así sucesivamente. Pero no se sabe por cuánto es mejor 10 que 9 o si la distancia entre los dos es la misma que la distancia entre 9 y 8.

Nota: No se considera dentro de la encuesta la escala de Likert por presentar posible sesgo en la información debido a su distribución de secuencias, no permite conocer con precisión la cantidad de acuerdo o desacuerdo. Los entrevistados perciben que

declararse “indeciso” es negativo y por ello tienden a desplazarse más cerca de las posiciones de acuerdo.³

3.11.3 Variable Cuantitativa.

Para este caso se utiliza en la pregunta P18. Que dice: “¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?”

4. Aspecto Logístico

Se contó con el apoyo de personal del Observatorio de Turismo del IDT y por pasantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores para la aplicación de las encuestas; la supervisión del trabajo de campo se realizó a través de contratistas profesionales del IDT encargados de la logística y coordinación del personal que participó en la recolección de la información en el evento.

³ Extraído de: http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_Escala%20de%20Likert.pdf

5. Resultados

5.1 Total de viajeros y residentes

En esta oportunidad se realizó la recolección en 3 puntos a saber: i) Puntos de información turística (Centro Histórico y Terminal Salitre), ii) Atractivos Turísticos (Monserrate, Museo del Oro y Catedral de Sal Zipaquirá) y iii) Aeropuerto Eldorado (Puente Aéreo, Muelle Nacional y Muelle Internacional); con una estimación de 1.232.371 viajeros y residentes encuestados.

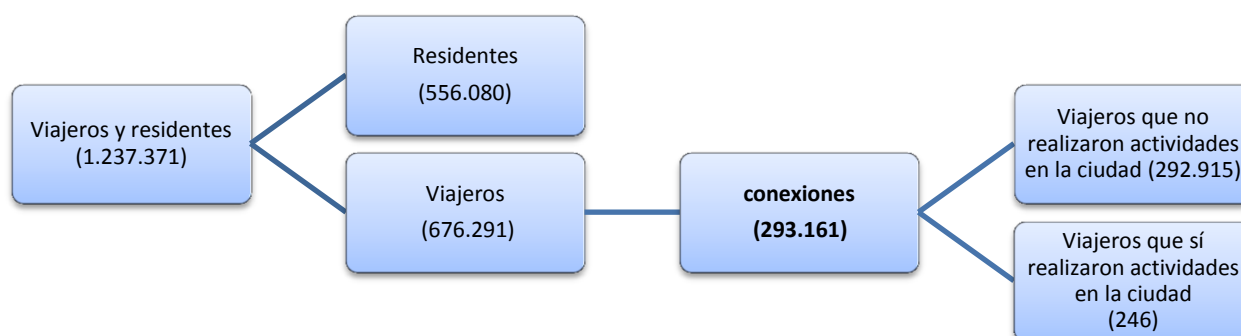


Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes - adaptado de OMT CUENTA SATELITE DE TURISMO

**Nota1: En los atractivos turísticos se identificaron viajeros que se encontraban en conexión, pero que, por el tiempo de abordaje del siguiente vuelo realizaron actividades en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.*

Ahora bien, para la presente investigación se tuvo en cuenta aquellos visitantes en conexión que sí realizaron actividades en la ciudad para identificar su perfil y grado de satisfacción.

Así mismo se tuvo en cuenta para en el punto de recolección de Zipaquirá aquellos residentes de la ciudad de Bogotá que visitan el atractivo, los visitantes de Bogotá que

deciden pasar por el atractivo y a los no residentes de Bogotá, que no ha hecho su paso por Bogotá y visitan el atractivo.

Total porcentual de personas encuestadas

El total porcentual de personas encuestadas por lugar de aplicación fue el siguiente:

Total porcentual de personas encuestadas en atractivos turísticos (%), junio 2014

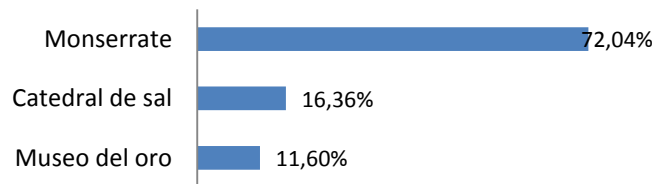


Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas en atractivos turísticos (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de personas encuestadas en aeropuerto Eldorado(%), junio 2014



Ilustración 3 Total porcentual de personas encuestadas en aeropuerto Eldorado (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de personas encuestadas en puntos de información turística (%), junio 2014



Ilustración 4 Total porcentual de personas encuestadas en puntos de información turística (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	56.624	16,36%
	Monserate	249.298	72,04%
	Museo del oro	40.126	11,60%
Aeropuerto Eldorado	Muelle Internacional	290.482	32,93%
	Muelle Nacional	221.042	25,06%
	Puente Aéreo	370.535	42,01%
Punto de Información Turística	Centro Histórico	1929	45,24%
	Terminal Salitre	2335	54,76%
	Total	1.232.371	

Tabla 5 Total de personas encuestadas junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

5.1.1 Acumulado por punto de aplicación

De acuerdo con la metodología definida para el presente mes se realizó recolección de información en los puntos del Aeropuerto y se incluyó el atractivo turístico de Catedral de Sal – Zipaquirá.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total Estimado Marzo	Total Estimado Abril	Total Estimado Mayo	Total Estimado Junio
Atractivo Turístico	Catedral de sal	NA	NA	NA	56.624
	Monserate	143.996	302.896	146.737	249.298
	Museo del oro	NA	NA	NA	40.126
Aeropuerto	Muelle Internacional	218.282	NA	NA	290.482
	Muelle Nacional	141.450	NA	NA	221.042
	Puente Aéreo	486.436	NA	NA	370.535
Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.488	2.663	2.282	1.929
	Hacienda Santa Bárbara	1.101	1.105	NA	
	Terminal Salitre	NA	NA	2.162	2.335
	Total	993.735	306.664	151.181	1.232.371

Tabla 6 Acumulado por punto de aplicación
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

5.1.2 Residentes y viajeros:

a. Catedral de Sal – Zipaquirá

El Observatorio de Turismo de Bogotá y Catedral del Sal – Zipaquirá con el ánimo de potenciar la competitividad de la región y en concordancia con lo que es la Región Administrativa de Planificación Especial – RAPE, realizan la investigación perfil y grado de satisfacción del turista en Bogotá adicionando la movilidad y actividades que

este pueda desarrollar por la región. Este proceso inicia con la variable de identificación del residente de la ciudad de Bogotá que visita el atractivo, el visitante de Bogotá que decide pasar por el atractivo y al no residente de Bogotá, que no ha hecho su paso por Bogotá y visita el atractivo.

Catedral de Sal – Zipaquirá	Subtotal	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	14.279	14.279	11,36	25,22%
Visitante de Bogotá que decide pasar por el atractivo *	40.620	42.345	3,83	74,78%
No residente de Bogotá, que no ha hecho su paso por Bogotá y visita el atractivo.	1.725			
Total	56.624	56.624		

*Tabla 7 Total de residentes y viajeros Catedral de Sal – Zipaquirá, Junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

* Nota 2: Se incluye al viajero que venía por conexión y realizó alguna actividad en la ciudad.

b. Monserrate

Con relación al mes inmediatamente anterior se observa un incremento cercano al 82% tanto del residente como del no residente, los días de mayor visita son los días domingo y en especial el último domingo del mes.

Monserrate	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	101.714	10,81	40,8%
No Residente o visitante	147.584	7,45	59,2%
Total	249.298		

*Tabla 8 Total de residentes y viajeros Monserrate, Junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo*

c. Museo del Oro

Para el presente mes se contó con la participación del Museo del Oro como parte de aquellos atractivos que se vincularán mensualmente a la investigación, con el ánimo de tener una visión amplia en la percepción del turista en cada uno de los atractivos, así

mismo con el objeto de brindar a cada uno de los tenedores de los atractivos una caracterización de sus visitantes.

Museo del Oro	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	10.794	12,62	26,9%
No Residente o visitante *	29.332	4,64	73,1%
Total	40.126		

Tabla 9 Total de residentes y viajeros Museo del Oro, Junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

* Nota 3: Se incluye al viajero que venía por conexión y realizó alguna actividad en la ciudad.

d. Muelle Internacional, Muelle Nacional y Puente Aéreo

De acuerdo con la periodicidad definida, en el mes de estudio (junio) se realizó aplicación en los puntos del aeropuerto Eldorado, con los siguientes resultados de caracterización:

Muelle Internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	132.545	3,38	45,63%
No Residente *	157.937	2,84	54,37%
Total	290.482		

Tabla 10 Total de residentes y viajeros Muelle Internacional, Junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Muelle Nacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	103.627	4,77	46,88%
No Residente *	117.415	4,21	53,12%
Total	221.042		

Tabla 11 Total de residentes y viajeros Muelle Nacional, Junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Puente Aéreo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	192.533	4,76	51,96%
No Residente *	178.002	5,15	48,04%
Total	370.535		

Tabla 12 Total de residentes y viajeros Puente Aéreo Junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

* Nota 4 Incluyen las conexiones, sin embargo a la hora de la caracterización éstas no deben tenerse en cuenta puesto de son viajeros que no realizaron actividades en la ciudad.

e. Puntos de Información Turística: Centro Histórico y Terminal Salitre

Centro Histórico	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	39	41,42	2,0%
No Residente	1.890	0,86	98,0%
Total	1.929		

Tabla 13 Total de residentes y viajeros Centro Histórico, Junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Terminal Salitre	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	549	19,31	23,53%
No Residente	1.786	5,94	76,47%

Tabla 14 Total de residentes y viajeros Terminal Salitre, Junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

5.1.4 Visitantes (visitante del día y turistas)

Para efectos de la presente investigación se tiene en cuenta el total de viajeros 675.283 menos los viajeros que no realizaron actividades en la ciudad (292.915), menos el visitante del atractivo de Zipaquirá no residente de Bogotá y que no ha hecho paso por Bogotá (1.725), para un total estimado de 382.368 visitantes a caracterizar.

Total de visitantes del día y turistas, junio 2014

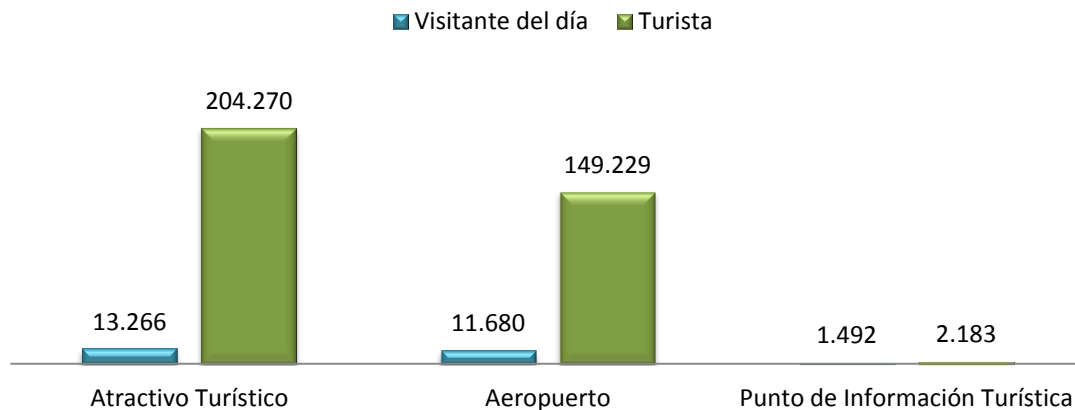


Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Visitante del día	Turista
Atractivo Turístico	13.266	204.270
Aeropuerto	11.680	149.229
Punto de Información Turística	1.492	2.183
Total	26.438	355.682

Tabla 15 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante del día	Turista
Atractivo Turístico	Catedral de sal	2.707	37.913
	Monserate	7.978	139.606
	Museo del oro	2.581	26.751
Aeropuerto	Muelle Internacional	837	49.669
	Muelle Nacional	2.669	37.804
	Puente Aéreo	8.174	61.756
Punto de Información Turística	Centro Histórico	579	1.719
	Terminal Salitre	1.414	476
	Total	26.438	355.682

Tabla 16 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6. Perfil socio-demográfico del visitante

Describe las características sociales y personales del visitante, presentando algunos atributos como el lugar de residencia, edad, sexo, nivel educativo, entre otros.

6.1 Lugar de residencia habitual

Del total de visitantes identificados anteriormente el 51% corresponde a visitantes nacionales y un 49% corresponde a visitantes internacionales. Con relación al mes anterior se presentó un incremento en los visitantes nacionales y una baja en los visitantes internacionales. Se calcula sobre un estimado de 382.368 visitantes.

Total porcentual de visitante según lugar de residencia habitual (%), junio de 2014

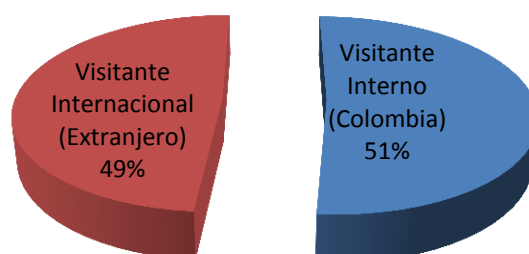


Ilustración 6 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.1 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación

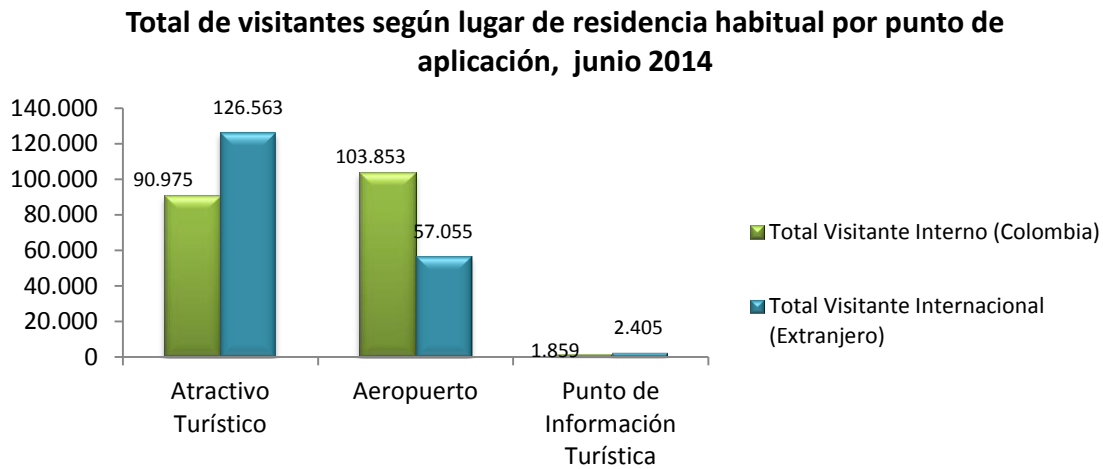


Ilustración 7 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

* Nota 5 Se calcula sobre un estimado de 382.095 visitantes.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante Interno (Colombia)	Cve(%)	Porcentaje	Visitante Internacional (Extranjero)	Cve(%)	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	23.634	7,79	12,05%	16.987	10,07	9,13%
	Monserate	55.843	16,71	28,48%	91.742	11,77	49,32%
	Museo del oro	11.498	12,08	5,86%	17.834	8,56	9,59%
Aeropuerto	Muelle Internacional	3.348	28,66	1,71%	47.158	7,03	25,35%
	Muelle Nacional	36.025	10,16	18,37%	4.448	31,3	2,39%
	Puente Aéreo	64.480	10,79	32,89%	5.449	40,55	2,93%
Punto de Información Turística	Centro Histórico	172	19,29	0,09%	1.719	2,11	0,92%
	Terminal Salitre	1.071	11,63	0,55%	687	16,59	0,37%
	Total	196.071			186.024		

Tabla 17 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.2 Total de visitantes según lugar de residencia por pernoctación

6.1.2.1 Visitante Interno (Colombia)

Hace parte de este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta, es decir el excursionista del día. Del total de 196.071 estimado de visitantes internos el 91% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista

porque durmió más de una noche en Bogotá, el 9% restante corresponde al visitante excursionista del día.

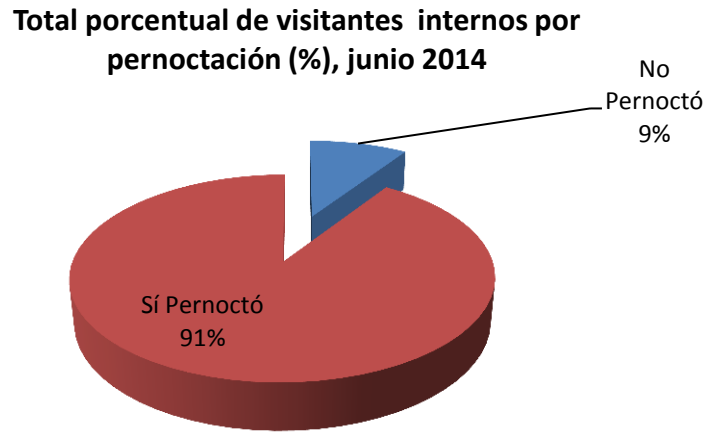


Ilustración 8 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante interno	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Colombia	18.114	19,65	9,2%
Sí Pernoctó	Colombia	177.959	2	90,8%

Tabla 18 Total de visitantes por pernoctación junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.2.2 Visitante Internacional (Extranjero)

Al igual que el anterior numeral se identifica en este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta, es decir el excursionista del día. Del total de 186.022 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 95% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 5% restante corresponde al visitante excursionista del día.

Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%), junio 2014

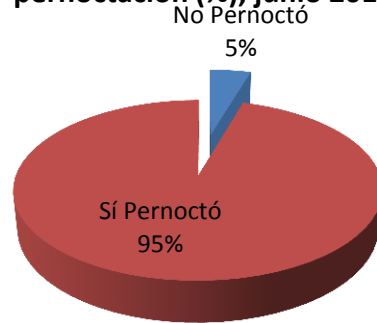


Ilustración 9 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) junio 2014
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Extranjero	8.289	40,86	4,51%
Sí Pernoctó	Extranjero	177.724	1,93	95,49%

Tabla 19 Total de visitante internacional por pernoctación junio 2014
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2 Género

En cuanto a la distribución de sexos, del total estimado de 382.124 visitantes (incluye visitante interno y visitante internacional), como resultado se observa un comportamiento similar al mes anterior en el que persiste una tendencia hacia una mayor presencia de los hombres, en este mes se idéntica un 61% para el género masculino y un 39% para el género femenino.

Total porcentual de género según visitantes (%), junio 2014

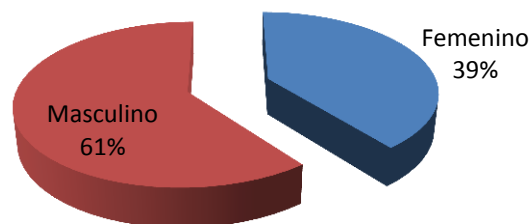


Ilustración 10 Total porcentual de género según visitantes (%) junio 2014
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

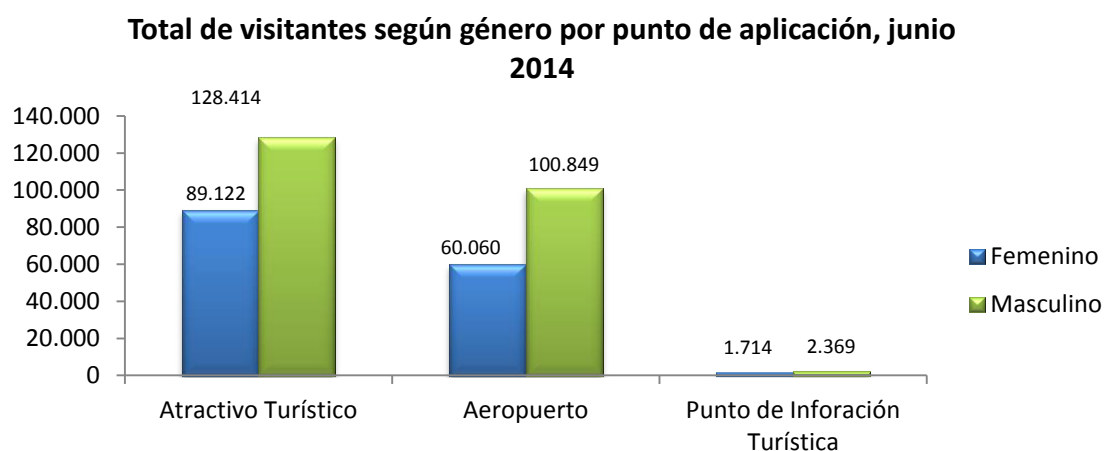


Ilustración 11 Total de visitantes según género por punto de aplicación junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

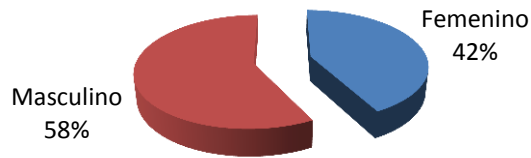
Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Femenino	Cve(%)	Porcentaje	Masculino	Cve(%)	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	19.201	8,23	47,27%	21.419	7,38	52,73%
	Monserrate	59.831	14,17	40,54%	87.753	9,66	59,46%
	Museo del oro	10.090	12,37	34,4%	19.242	6,49	65,6%
Aeropuerto	Muelle Internacional	18.137	9,94	35,91%	32.369	5,57	64,09%
	Muelle Nacional	14.677	13,96	36,26%	25.796	7,94	63,74%
	Puente Aéreo	27.246	14,35	38,96%	42.684	9,16	61,04%
Punto de Información Turística	Centro Histórico	890	6,46	47,11%	1.000	5,75	52,89%
	Terminal Salitre	631	16,58	35,38%	1.154	9,08	64,62%
	Total	150.707			231.417		

Tabla 20 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2.2 Total de visitantes por género según pernoctación

Se observa una mayor proporción en excursionista del día (visitante que no pernoctó) como en el turista (visitante que si pernoctó) del género masculino.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), junio 2014



Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), junio 2014



Ilustración 12 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Género	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Femenino	11.185	29,59	42,29%
	Masculino	15.254	24,61	57,71%
Sí Pernoctaron	Femenino	139.672	7,02	39,24%
	Masculino	216.315	4,64	60,76%
Total		382.122		

Tabla 21 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3 Edad

En esta oportunidad se observa un ligero cambio en los rangos de edad con respecto a los meses anteriores en los cuales predominaron los rangos de edad de 31 a 35 seguido de 26 a 30 años de edad; para este mes se identifica una mayor cantidad de visitantes ubicados en el rango de 36 a 40 años.

La identificación de estos rangos de edad permite enfocar los esfuerzos de promoción a los diferentes grupos etáreos identificados, explorando más posibilidades de actividades a realizar en la ciudad específicos para cada uno.

**Total porcentual de visitantes según rango de edad (%);
junio 2,014**

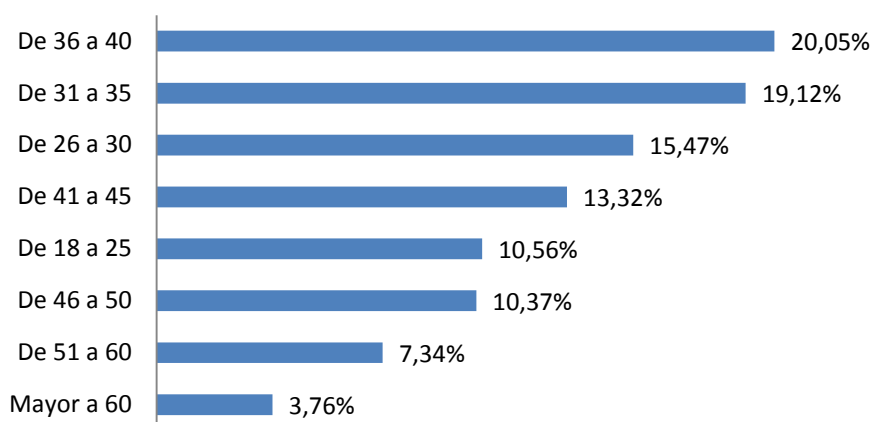


Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

**Total porcentual de visitantes según rango de edad en Atractivos
Turísticos (%); junio 2,014**

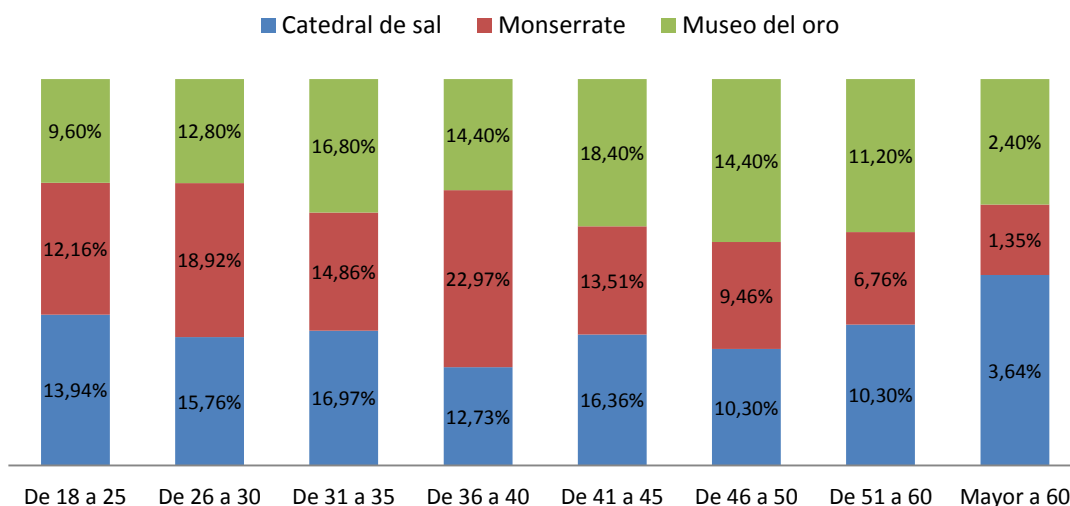


Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	De 18 a 25	5.662	19,36	13,94%
	De 26 a 30	6.401	18,02	15,76%
	De 31 a 35	6.893	17,24	16,97%
	De 36 a 40	5.170	20,41	12,73%
	De 41 a 45	6.647	17,62	16,36%
	De 46 a 50	4.185	22,99	10,3%

Monserrate	De 51 a 60	4.185	22,99	10,3%
	Mayor a 60	1.477	40,12	3,64%
	De 18 a 25	17.949	31,45	12,16%
	De 26 a 30	27.921	24,22	18,92%
	De 31 a 35	21.938	28	14,86%
	De 36 a 40	33.905	21,43	22,97%
	De 41 a 45	19.944	29,6	13,51%
	De 46 a 50	13.961	36,2	9,46%
	De 51 a 60	9.972	43,47	6,76%
Museo del oro	Mayor a 60	1.994	99,97	1,35%
	De 18 a 25	2.816	27,5	9,6%
	De 26 a 30	3.754	23,39	12,8%
	De 31 a 35	4.928	19,94	16,8%
	De 36 a 40	4.224	21,85	14,4%
	De 41 a 45	5.397	18,87	18,4%
	De 46 a 50	4.224	21,85	14,4%
	De 51 a 60	3.285	25,23	11,2%
Mayor a 60	704	57,15	2,4%	

Tabla 22 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Aeropuerto

Total porcentual de visitantes según rango de edad en Aeropuerto (%) junio 2,014

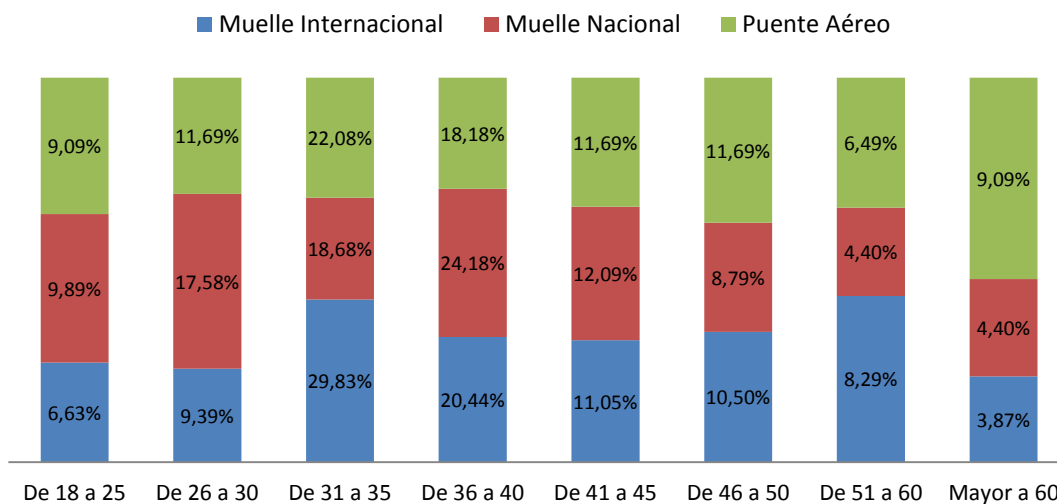


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según rango de edad en Aeropuerto (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	De 18 a 25	3.348	27,92	6,63%
	De 26 a 30	4.744	23,11	9,39%
	De 31 a 35	15.068	11,41	29,83%
	De 36 a 40	10.325	14,68	20,44%
	De 41 a 45	5.581	21,11	11,05%
	De 46 a 50	5.302	21,73	10,5%
	De 51 a 60	4.186	24,75	8,29%

	Mayor a 60	1.953	37,09	3,87%
Muelle Nacional	De 18 a 25	4.003	31,78	9,89%
	De 26 a 30	7.116	22,8	17,58%
	De 31 a 35	7.561	21,97	18,68%
	De 36 a 40	9.785	18,65	24,18%
	De 41 a 45	4.892	28,39	12,09%
	De 46 a 50	3.558	33,91	8,79%
	De 51 a 60	1.779	49,1	4,4%
	Mayor a 60	1.779	49,1	4,4%
Puente Aéreo	De 18 a 25	6.357	36,25	9,09%
	De 26 a 30	8.174	31,51	11,69%
	De 31 a 35	15.439	21,54	22,08%
	De 36 a 40	12.714	24,32	18,18%
	De 41 a 45	8.174	31,51	11,69%
	De 46 a 50	8.174	31,51	11,69%
	De 51 a 60	4.541	43,5	6,49%
	Mayor a 60	6.357	36,25	9,09%

Tabla 23 Total de visitantes según rango de edad en Aeropuerto junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

c. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística (%); junio 2,014

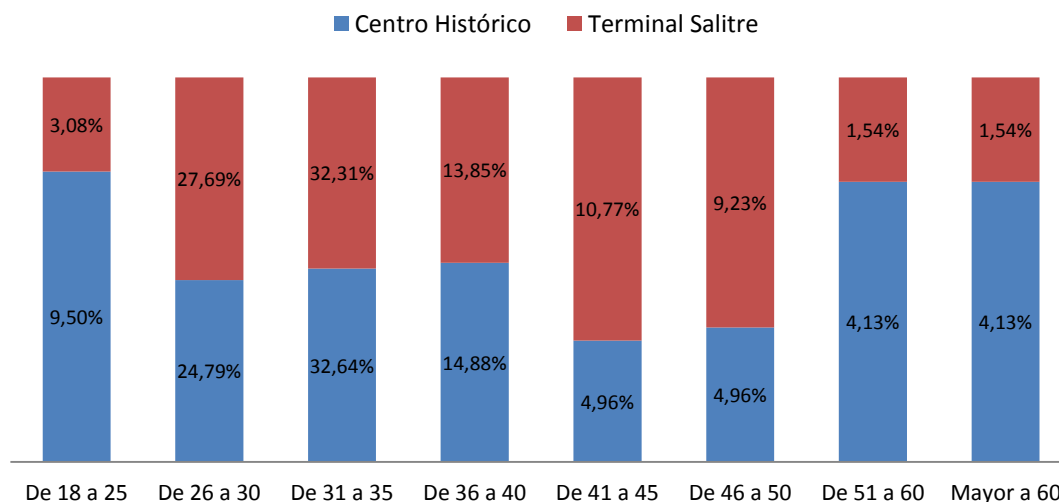


Ilustración 16 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	De 18 a 25	180	18,56	9,5%
	De 26 a 30	469	10,48	24,8%
	De 31 a 35	617	8,64	32,6%
	De 36 a 40	281	14,39	14,9%
	De 41 a 45	94	26,33	5,0%
	De 46 a 50	94	26,33	5,0%

Terminal Salitre	De 51 a 60	78	28,97	4,1%
	Mayor a 60	78	28,97	4,1%
	De 18 a 25	55	68,87	3,08
	De 26 a 30	494	19,83	27,69
	De 31 a 35	577	17,76	32,31
	De 36 a 40	247	30,61	13,85
	De 41 a 45	192	35,32	10,77
	De 46 a 50	165	38,48	9,23
	De 51 a 60	27	98,16	1,54
Mayor a 60	27	98,16	1,54	

Tabla 24 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3.2 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación

El rango de edad varía según la pernoctación del visitante, para el caso de que visitante que no pernoctó en la ciudad su rango de edad máximo estuvo de 31 a 35 años, mientras que para el visitante sí pernoctó en la ciudad, el rango de edad máximo estuvo de 36 a 40 años.

Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad - visitantes que no pernoctaron (%); junio 2,014

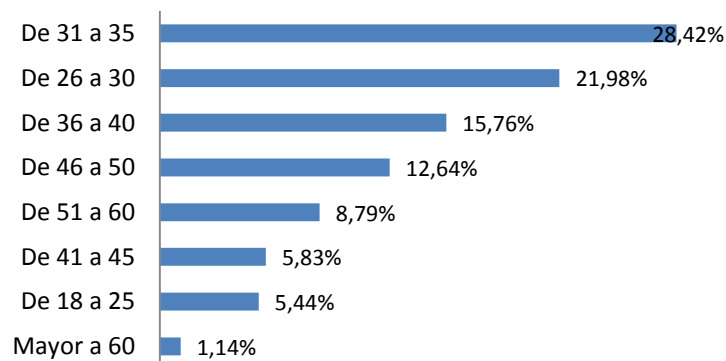


Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**Total porcentual de visitantes según
pernoctación por rango de edad - visitantes
que si pernoctaron
(%); junio 2,014**

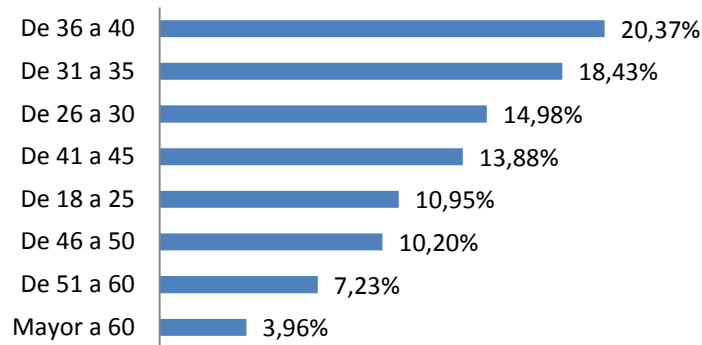


Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	1432	67,45	5,4%
	De 26 a 30			0,0%
	De 31 a 35	5816	42,44	22,0%
	De 36 a 40	7500	40,78	28,4%
	De 41 a 45	4171	36,7	15,8%
	De 46 a 50	1538	63,11	5,8%
	De 51 a 60	3352	62,36	12,7%
	Mayor a 60	2332	56,59	8,8%
	Total	26.438		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	38939	16,38	11,0%
	De 26 a 30	53257	13,81	15,0%
	De 31 a 35	65522	10,8	18,4%
	De 36 a 40	72479	11,41	20,4%
	De 41 a 45	49383	13,81	13,9%
	De 46 a 50	36310	15,84	10,2%
	De 51 a 60	25721	19,26	7,2%
	Mayor a 60	14073	23,6	4,0%
	Total	355.684		

Tabla 25 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4 Nivel educativo

En lo que respecta al nivel educativo, al igual que el mes inmediatamente anterior los visitantes mostraron un claro nivel educativo “universitario” y en menor medida

por visitantes con nivel educativo “primaria”. Cabe destacar que el porcentaje asignado al nivel universitario es más del 50% del total de los niveles educativos, ello puede indicar que los viajeros que visitan la ciudad de Bogotá alcanzan un buen nivel educativo y estar relacionado con sus fuentes de sostenimiento y a las posibilidades sociales y de gasto a generar en la ciudad.

Total porcentual de visitantes según nivel educativo(%); junio 2014

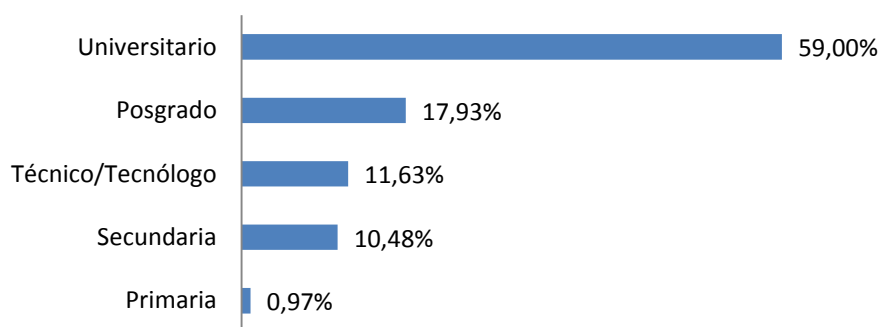


Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4.1 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según Nivel Educativo en Atractivos Turísticos (%); junio 2,014

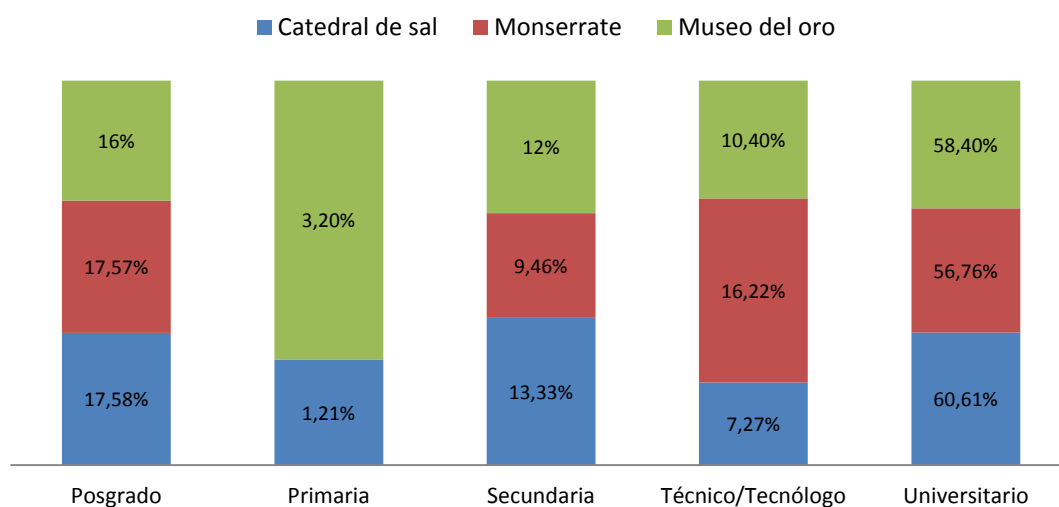


Ilustración 20 Total porcentual de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Posgrado	7.140	16,88	17,58%
	Primaria	491	70,35	1,21%
	Secundaria	5.416	19,87	13,33%
	Técnico/Tecnólogo	2.954	27,83	7,27%
	Universitario	24.619	6,28	60,61%
Monserrate	Posgrado	25.926	25,35	17,57%
	Secundaria	13.961	36,2	9,46%
	Técnico/Tecnólogo	23.933	26,6	16,22%
	Universitario	83.764	10,21	56,76%
Museo del oro	Posgrado	4.692	20,53	16%
	Primaria	939	49,29	3,2%
	Secundaria	3.520	24,27	12%
	Técnico/Tecnólogo	3.051	26,3	10,4%
	Universitario	17.130	7,56	58,4%
	Total	217.536		

Tabla 26 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Aeropuerto

Total porcentual de visitantes según Nivel Educativo en Aeropuerto (%); junio 2,014

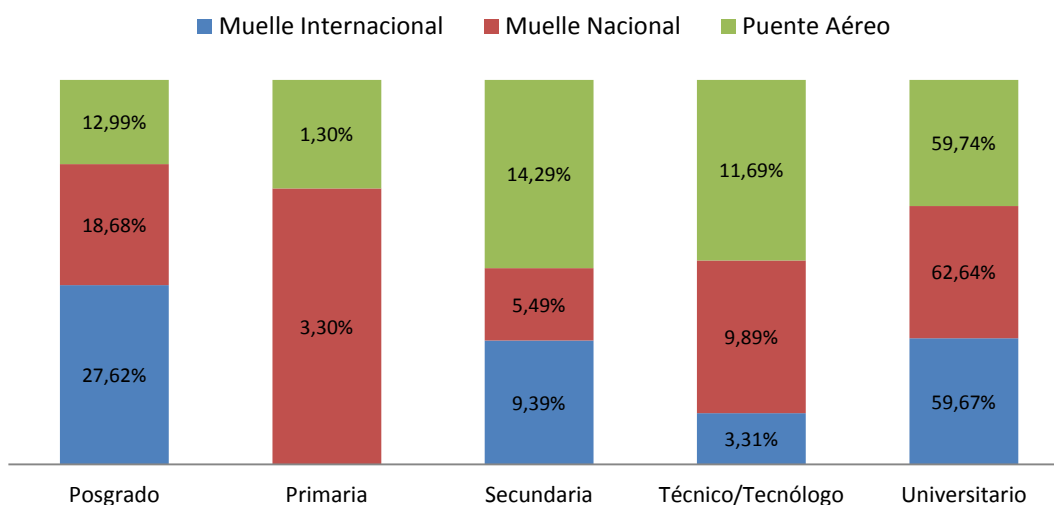


Ilustración 21 Total porcentual de visitantes según nivel educativos en Aeropuerto (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	Posgrado	13.952	12,04	27,62%
	Secundaria	4.744	23,11	9,39%
	Técnico/Tecnólogo	1.674	40,18	3,31%
	Universitario	30.136	6,12	59,67%
Muelle Nacional	Posgrado	7.561	21,97	18,68%
	Primaria	1.334	57,03	3,3%
	Secundaria	2.224	43,67	5,49%
	Técnico/Tecnólogo	4.003	31,78	9,89%

Puente Aéreo	Universitario	25.351	8,13	62,64%
	Posgrado	9.082	29,68	12,99%
	Primaria	908	99,94	1,3%
	Secundaria	9.990	28,08	14,29%
	Técnico/Tecnólogo	8.174	31,51	11,69%
	Universitario	41.776	9,41	59,74%
	Total	160.909		

Tabla 27 Total de visitantes según nivel educativos en Aeropuerto junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

d. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según Nivel Educativo en Puntos de Información Turística (%); junio 2,014

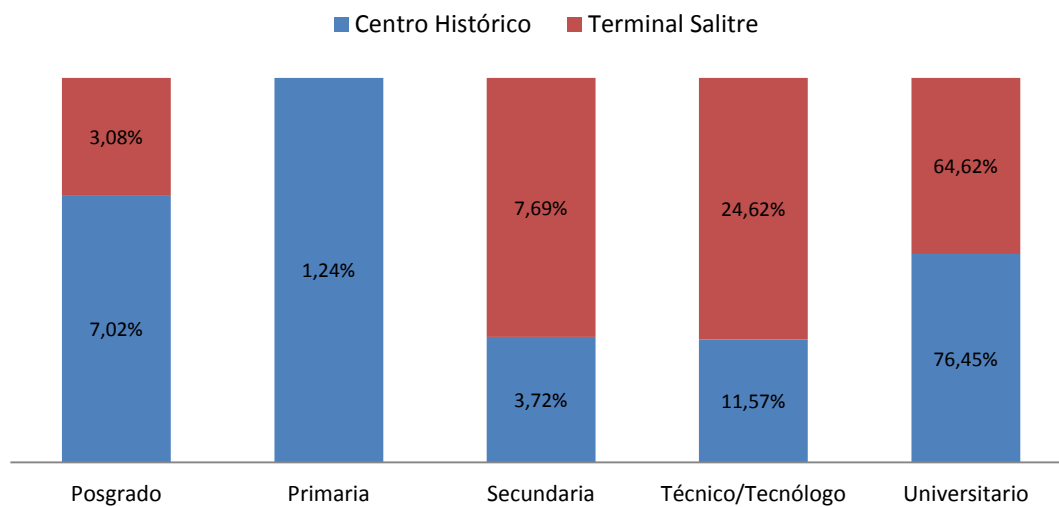


Ilustración 22 Total porcentual de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

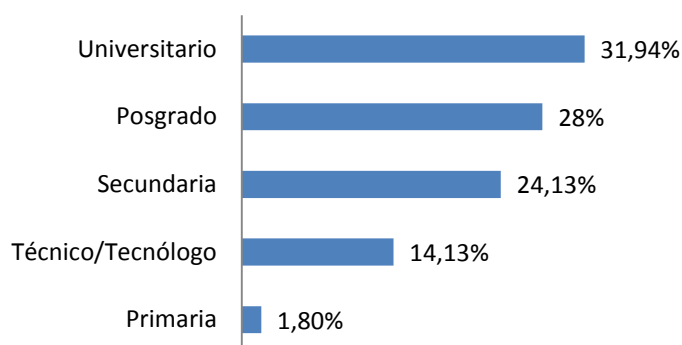
Punto de aplicación secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Posgrado	133	21,88	7,0%
	Primaria	23	53,69	1,2%
	Secundaria	70	30,61	3,7%
	Técnico/Tecnólogo	219	16,63	11,6%
	Universitario	1445	3,34	76,5%
Terminal Salitre	Posgrado	54	68,87	3,08%
	Secundaria	137	42,51	7,69%
	Técnico/Tecnólogo	440	21,47	24,62%
	Universitario	1.154	9,08	64,62%
	Total	3.676		

Tabla 28 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4.2 Total de visitantes por nivel educativo según pernoctación

Según su pernoctación el nivel educativo que predominó tanto para el visitante que pernoctó como para el que pernoctó corresponde al nivel universitario.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%); junio 2,014



Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%); junio 2,014

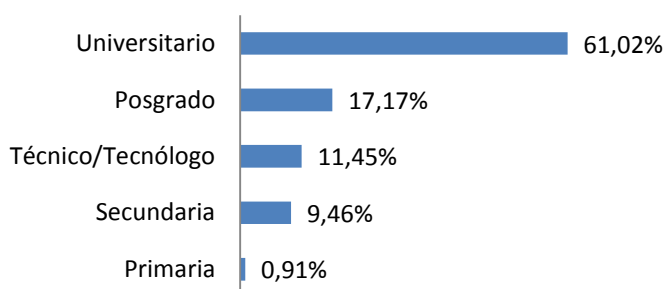


Ilustración 23 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Posgrado	7429	36,17	28,1%
	Universitario	8393	24,44	31,7%
	Técnico/Tecnólogo	3740	56,99	14,2%
	Secundaria	6400	48,36	24,2%
	Primaria	477	69,14	1,8%
	Total	26.439		

Tabla 29 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Posgrado	61113	11,94	17,2%
	Universitario	216982	4,63	61,0%
	Técnico/Tecnólogo	3740	56,99	14,2%
	Secundaria	33662	16,1	9,5%
	Primaria	3220	39,67	0,9%
	Total	355.683		

Tabla 30 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7. Hábitos de viaje

Identificar los hábitos es muy importante para conocer y comprender los intereses y deseos de los visitantes que ingresan a la ciudad de Bogotá.

La identificación de estos hábitos junto con los resultados de satisfacción de cada uno de los factores analizados permite crear una futura estrategia en la que se valoricen y se mantengan aquellos aspectos positivos y reforzar algunos factores que hoy están considerados como negativos.

7.1 Motivo de viaje

Se identificó en esta oportunidad una alta tendencia de motivación por vacaciones/recreación y de negocio/trabajo. Este segundo lugar de motivación obedece a que en este mes se incluyen los puntos de recolección del Aeropuerto, donde se identificó que la mayoría de los encuestados visitaban la ciudad de Bogotá por motivo de negocios/trabajo.

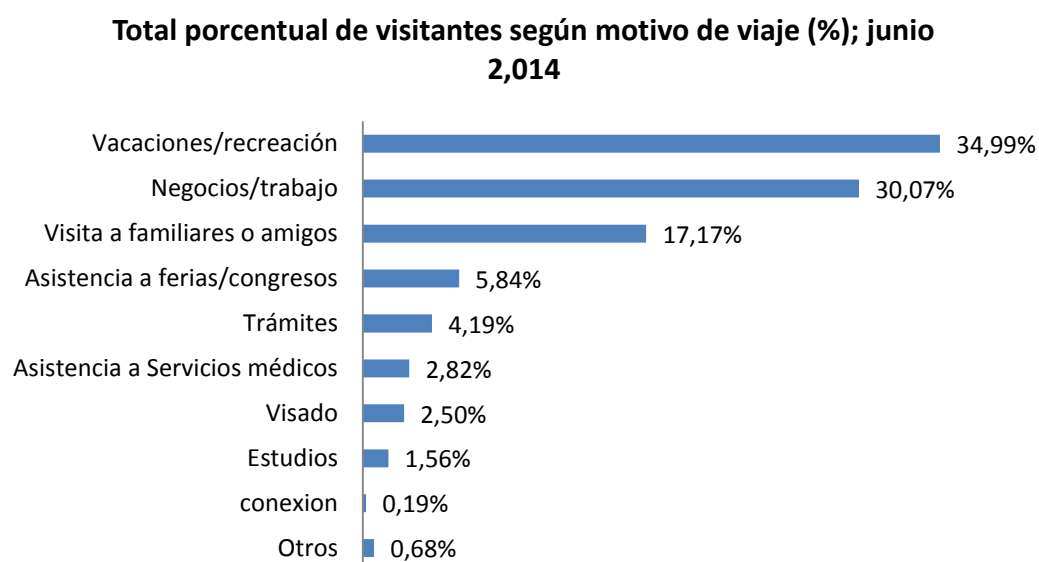


Ilustración 24 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.1.1 Total de visitantes según motivo de visita por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según Motivo de Viaje - Recolección en Atractivos Turísticos (%); junio 2,014

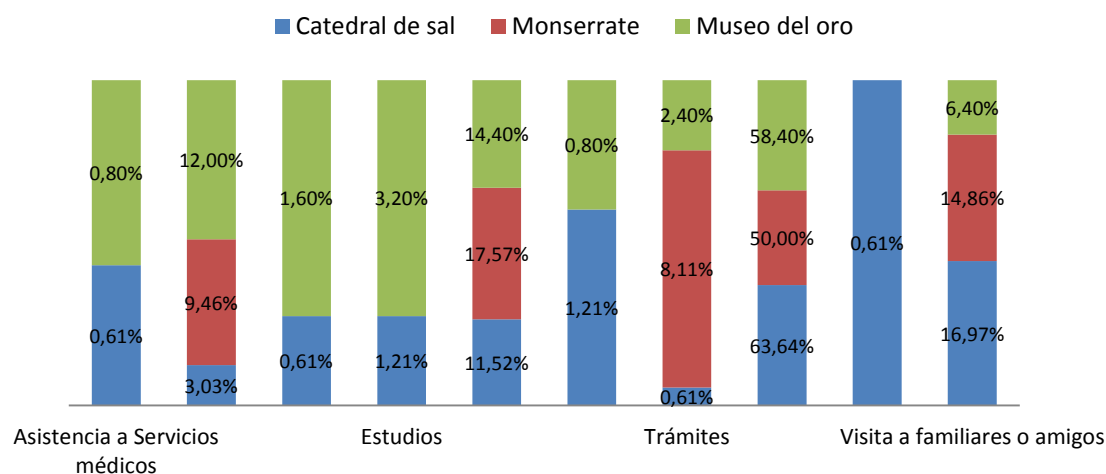


Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de Información Secundario	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Asistencia a Servicios médicos	246	99,8	0,61%
	Asistencia a ferias/congresos	1.231	44,08	3,03%
	Estudios	492	70,35	1,21%
	Negocios/trabajo	4.678	21,6	11,52%
	Otros	492	70,35	1,21%
	Trámites	246	99,8	0,61%
	Vacaciones/recreación	25.850	5,89	63,64%
	Visado	246	99,8	0,61%
	Visita a familiares o amigos	6.893	17,24	16,97%
Monserrate	Conexión	246	99,8	0,61%
	Asistencia a ferias/congresos	13.961	36,2	9,46%
	Negocios/trabajo	25.927	25,35	17,57%
	Trámites	11.966	39,39	8,11%
	Vacaciones/recreación	73.792	11,7	50,00%
Museo del oro	Visita a familiares o amigos	21.938	28	14,86%
	Asistencia a Servicios médicos	235	99,79	0,80%
	Asistencia a ferias/congresos	3.520	24,27	12,00%
	Conexión	469	70,27	1,60%
	Estudios	939	49,29	3,20%
	Negocios/trabajo	4.224	21,85	14,40%
	Otros	235	99,79	0,80%
	Trámites	704	57,15	2,40%
	Vacaciones/recreación	17.130	7,56	58,40%
Visita a familiares o amigos	1.876	34,27	6,40%	

Tabla 31 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Aeropuerto

Total porcentual de visitantes según Motivo de Viaje - Recolección en Aeropuerto (%); junio 2,014

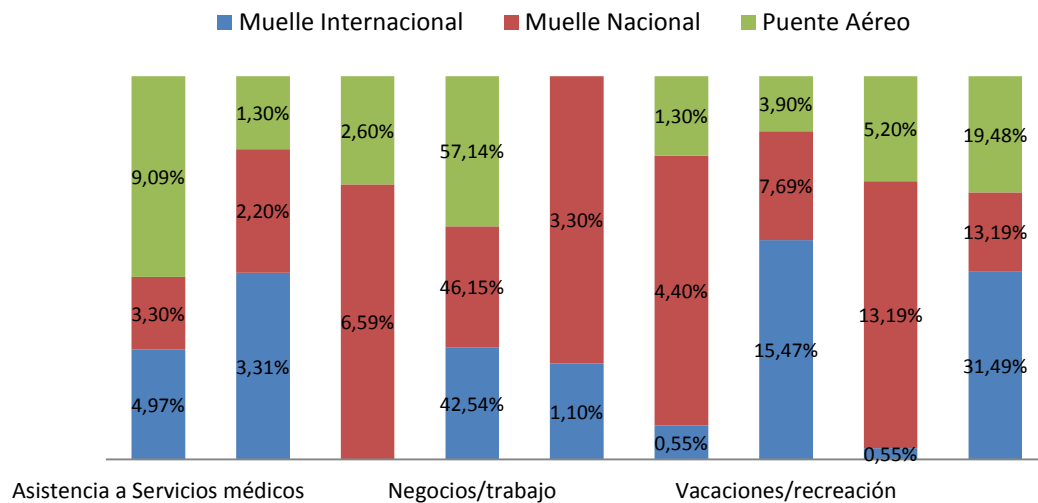


Ilustración 26 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Aeropuerto (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de Información Secundario	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	Asistencia a Servicios médicos	2.511	33,04	4,97%
	Asistencia a ferias/congresos	1.674	40,57	3,31%
	Negocios/trabajo	21.486	10,58	42,54%
	Otros	558	70,52	1,10%
	Trámites	279	99,82	0,55%
	Vacaciones/recreación	7.813	18,41	15,47%
	Visado	279	99,82	0,55%
Muelle Nacional	Visita a familiares o amigos	15.906	12,55	31,49%
	Asistencia a Servicios médicos	1.334	57,45	3,30%
	Asistencia a ferias/congresos	890	70,5	2,20%
	Estudios	2.669	40,39	6,59%
	Negocios/trabajo	18.680	14,16	46,15%
	Otros	1.334	57,45	3,30%
	Trámites	1.779	49,66	4,40%
	Vacaciones/recreación	3.113	37,32	7,69%
	Visado	5.337	28,23	13,19%
Puente Aéreo	Visita a familiares o amigos	5.337	28,23	13,19%
	Asistencia a Servicios médicos	6.357	37,19	9,09%
	Asistencia a ferias/congresos	908	99,94	1,30%
	Estudios	1.816	70,49	2,60%
	Negocios/trabajo	39.961	13,3	57,14%
	Trámites	908	99,94	1,30%
	Vacaciones/recreación	2.725	57,41	3,90%
	Visado	3.633	49,59	5,20%
Visita a familiares o amigos	13.622	24,86	19,48%	

Tabla 32 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Aeropuerto junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

e. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según Motivo de Viaje - Recolección en Puntos de Información Turística (%); junio 2,014

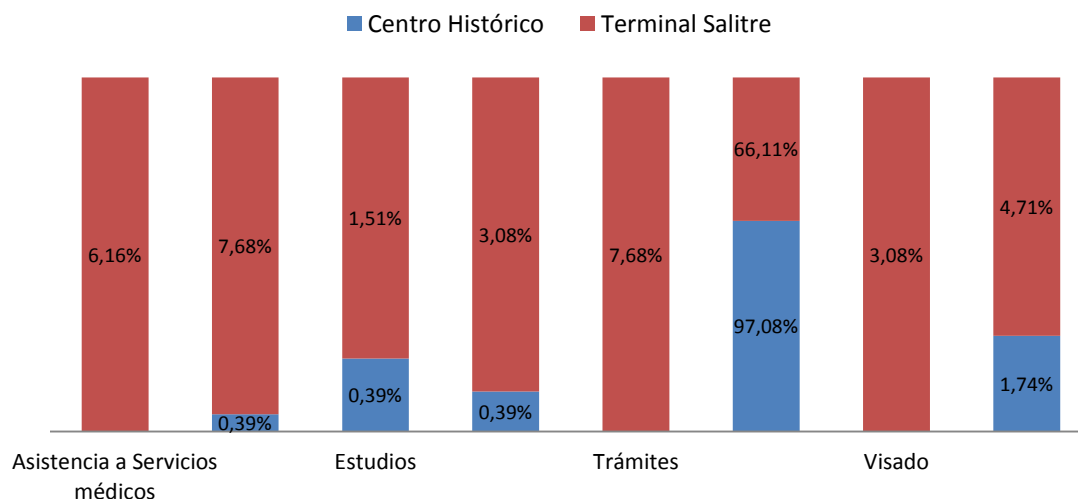


Ilustración 27 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de Información Secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Asistencia a ferias/congresos	8	93,38	0,4%
	Estudios	8	93,38	0,4%
	Negocios/trabajo	8	93,38	0,4%
	Vacaciones/recreación	1835	1,04	97,1%
	Visita a familiares o amigos	31	46,4	1,7%
Terminal Salitre	Asistencia a Servicios médicos	110	47,92	6,16%
	Asistencia a ferias/congresos	137	42,51	7,68%
	Estudios	27	98,16	1,51%
	Negocios/trabajo	55	68,87	3,08%
	Trámites	137	42,51	7,68%
	Vacaciones/recreación	1.180	8,78	66,11%
	Visado	55	68,87	3,08%
	Visita a familiares o amigos	84	55,78	4,71%

Tabla 33 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

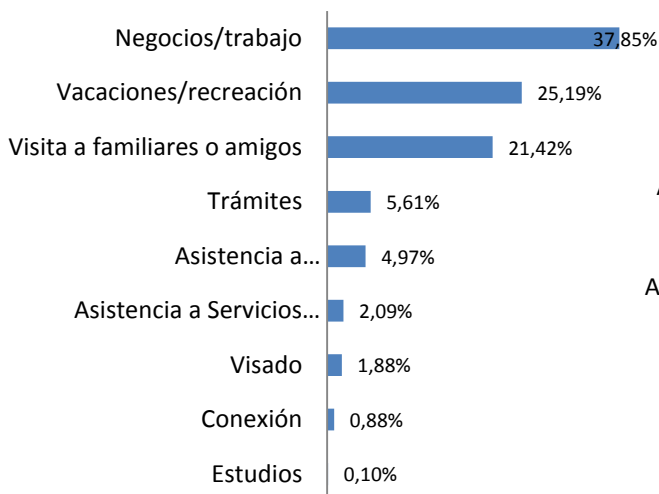
7.1.2 Total de visitantes por motivo de viaje según pernoctación

El motivo de viaje según pernoctación tiene las mismas características mencionadas en el numeral 7.1, para el caso de los visitantes que no pernoctaron predominó el motivo de visita por negocios/trabajo seguido de vacaciones/recreación y en el caso de aquellos que sí pernoctaron es vacaciones/recreación seguido de negocios/trabajo. Estos

resultados están acorde con la información que suministra el Banco Mundial en cuanto a la información de tiempo necesario para iniciar un negocio: “El tiempo necesario para iniciar un negocio la cantidad de días calendario que se necesitan para completar los procedimientos que implica la operación legal de una empresa. Si es posible acelerar un proceso a un costo adicional, se toma en cuenta el procedimiento más rápido, independientemente del costo”⁴. Según se reporta en el indicador para el caso de Colombia en el año 2013 se requieren de 15 días.

El resto de las motivaciones conservan la misma dinámica presentada en el mes anterior tanto para los que no pernoctaron como para los que pernoctaron.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%); junio 2,014



Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%); junio 2,014

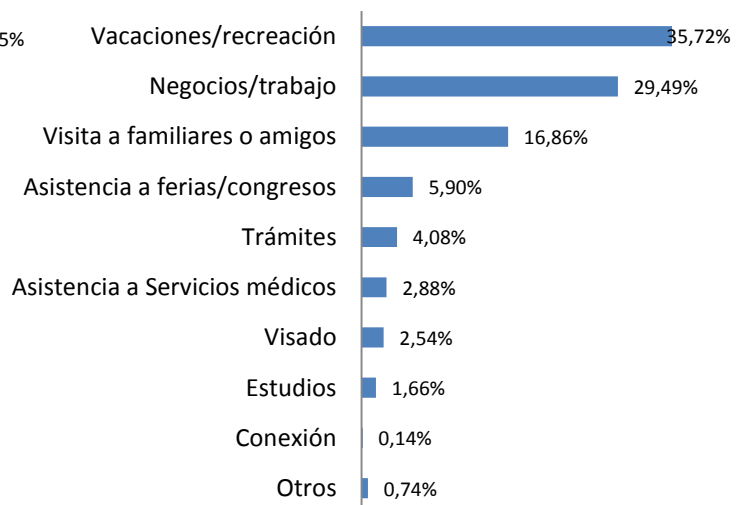


Ilustración 28 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

⁴ Tomado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.REG.DURS>

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Asistencia a ferias/congresos	1.317	46,54	5,0%
	Asistencia a Servicios médicos	555	80,66	2,1%
	Conexión	235	99,79	0,9%
	Estudios	27	98,16	0,1%
	Negocios/trabajo	10.045	31,31	38,0%
	Trámites	1.490	67,92	5,6%
	Vacaciones/recreación	6.585	33,3	24,9%
	Visado	500	89,23	1,9%
	Visita a familiares o amigos	5.684	52,36	21,5%
	Total	25.883		

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Asistencia a ferias/congresos	21012	25,13	5,9%
	Asistencia a Servicios médicos	10239	24,87	2,9%
	Conexión	481	99,79	0,14%
	Estudios	5924	29,62	1,7%
	Negocios/trabajo	104971	7,76	29,5%
	Otros	2619	36,38	0,7%
	Trámites	14530	33,08	4,1%
	Vacaciones/recreación	126854	7,23	35,7%
	Visado	9050	25,28	2,5%
	Visita a familiares o amigos	60003	11,58	16,9%
	Total	355.683		

Tabla 34 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2 ¿Con quién realiza este viaje?

Al indagar sobre con quien realiza el viaje se obtuvo una mayor respuesta de viajar “Solo”, seguido del acompañamiento de la familia. Estas características se encuentran ligadas al motivo de viaje; se puede afirmar por tanto, que las personas motivadas a realizar viajes por negocios/trabajo lo realizan solos y aquellas personas que viene motivada por vacaciones recreación lo realizan en compañía de la familia.

Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%); junio 2,014

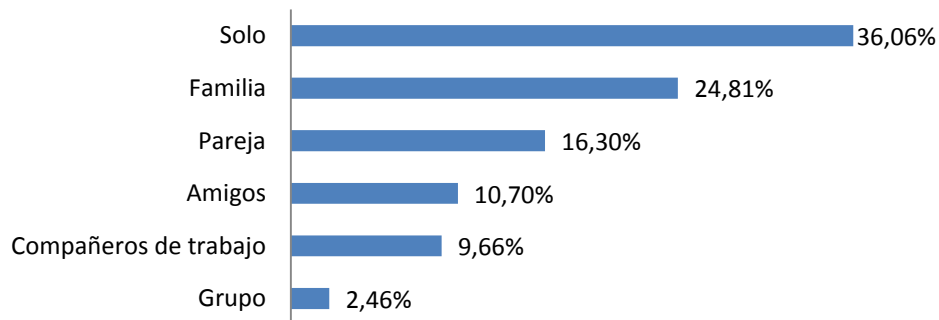


Ilustración 29 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2.1 Total de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje por punto de aplicación?

a. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%); junio 2,014

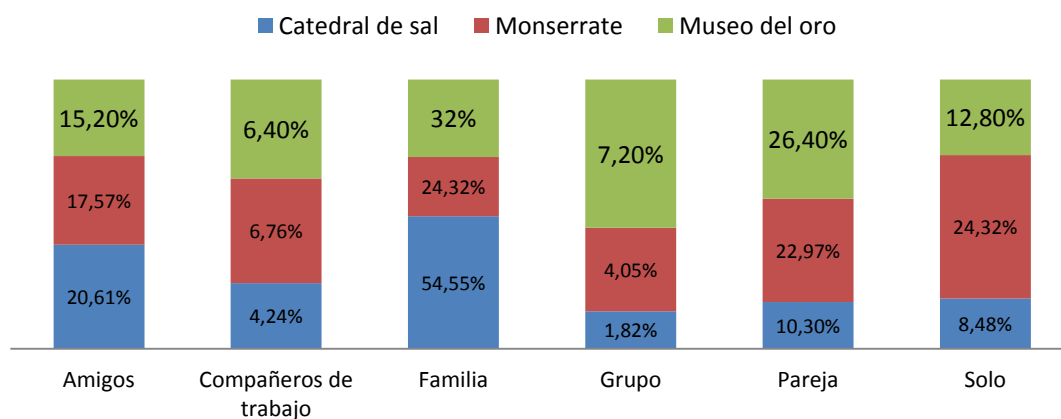


Ilustración 30 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de Aplicación Secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Amigos	8.371	15,3	20,61%
	Compañeros de trabajo	1.723	37,02	4,24%
	Familia	22.155	7,11	54,55%
	Grupo	739	57,27	1,82%
	Pareja	4.185	22,99	10,30%
	Solo	3.447	25,59	8,48%
Montserrat	Amigos	25.927	25,35	17,57%
	Compañeros de trabajo	9.972	43,47	6,76%
	Familia	35.899	20,64	24,32%
	Grupo	5.983	56,92	4,05%
	Pareja	33.904	21,43	22,97%
	Solo	35.899	20,64	24,32%
Museo del oro	Amigos	4.458	21,17	15,20%

	Compañeros de trabajo	1.877	34,27	6,40%
	Familia	9.387	13,06	32%
	Grupo	2.112	32,17	7,20%
	Pareja	7.744	14,96	26,40%
	Solo	3.754	23,39	12,80%

Tabla 35 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Aeropuerto

Total porcentual de visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Aeropuerto (%); junio 2,014

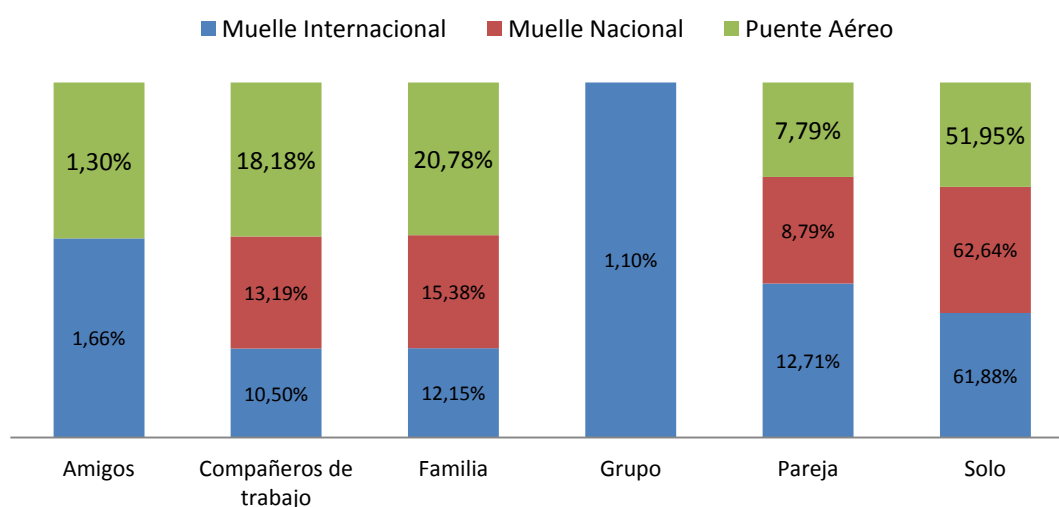


Ilustración 31 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Aeropuerto (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de Información Secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	Amigos	837	57,31	1,66%
	Compañeros de trabajo	5.302	21,73	10,50%
	Familia	6.139	20	12,15%
	Grupo	558	70,39	1,10%
	Pareja	6.418	19,5	12,71%
	Solo	31.252	5,84	61,88%
Muelle Nacional	Compañeros de trabajo	5.337	27,02	13,19%
	Familia	6.227	24,69	15,38%
	Pareja	3.558	33,91	8,79%
	Solo	25.351	8,13	62,64%
Puente Aéreo	Amigos	908	99,94	1,30%
	Compañeros de trabajo	12.714	24,32	18,18%
	Familia	14.531	22,39	20,78%
	Pareja	5.449	39,44	7,79%
	Solo	36.328	11,03	51,95%

Tabla 36 32 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Aeropuerto Junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

c. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Puntos de Información Turística (%); junio 2,014

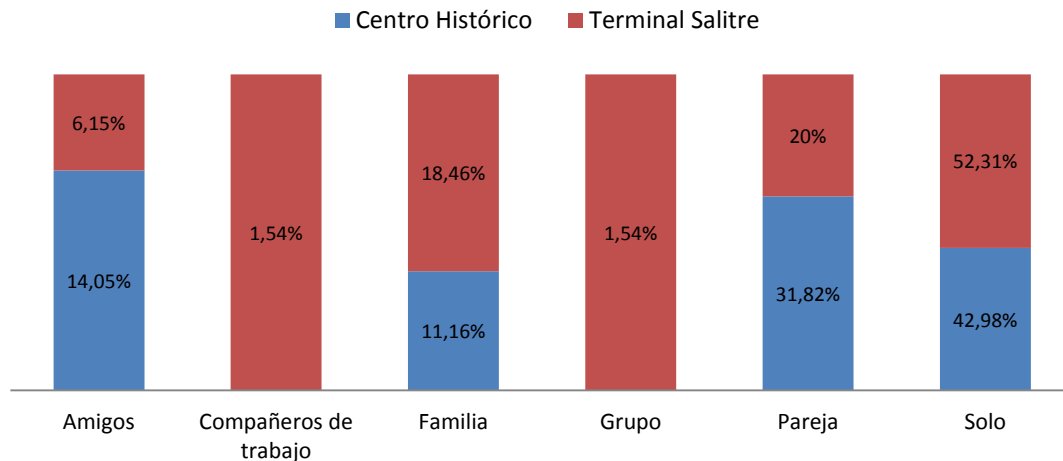


Ilustración 33 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de Información Secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Amigos	266	14,88	14,1%
	Familia	211	16,97	11,2%
	Pareja	601	8,81	31,8%
	Solo	812	6,93	43,0%
Terminal Salitre	Amigos	110	47,92	6,15%
	Compañeros de trabajo	27	98,16	1,54%
	Familia	330	25,79	18,46%
	Grupo	27	98,16	1,54%
	Pareja	357	24,54	20%
	Solo	934	11,72	52,31%

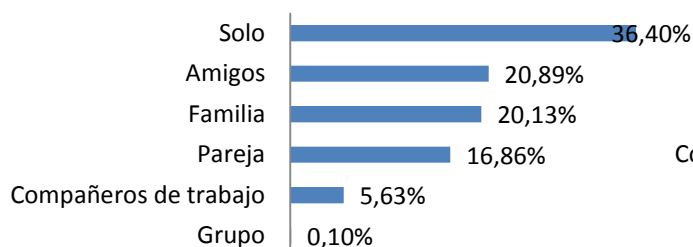
Tabla 37 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2.2 Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Se identifica que los visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en su mayoría realizaron el viaje solos, al igual que se relató en el numeral 7.2 van ligadas los resultados de las preguntas de motivación, pernoctación y compañía en el viaje.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); junio 2,014



Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); junio 2,014

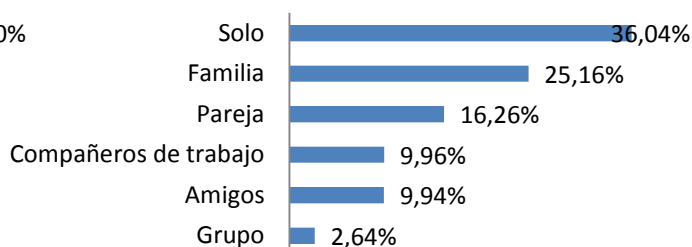


Ilustración 34 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	5.533	51,7	20,9%
	Compañeros de trabajo	1.494	66,24	5,7%
	Familia	5.334	43,59	20,2%
	Grupo	27	98,16	0,1%
	Pareja	4.431	34,01	16,8%
	Solo	9.620	30,81	36,4%
	Total	26.439		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	35.344	18,14	9,9%
	Compañeros de trabajo	35.459	15,93	10,0%
	Familia	89.545	9,38	25,2%
	Grupo	9.392	37,49	2,6%
	Pareja	57.786	13,49	16,3%
	Solo	128.157	6,89	36,0%
	Total	355.683		

Tabla 38 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?

Los visitantes nacionales han visitado la ciudad de Bogotá por motivo de turismo en el último año un promedio de dos (2) veces. Los visitantes internacionales han venido a la ciudad en promedio por turismo una (1) vez.

7.3.1 Frecuencia de visita según pernoctación

Con relación a los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá su frecuencia de visita a la ciudad fue de un (1) vez al igual para aquellos que si pernoctaron en la ciudad.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)
No	1,3	23,07
Sí	1,65	5,25

Tabla 39 Frecuencia de visita según pernoctación, junio de 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3.2 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales

Se identificó una mayor frecuencia de visita por parte de las personas provenientes de Venezuela con un promedio de frecuencia de 2.21 veces, seguido de los visitantes provenientes de Francia con un promedio de frecuencia de 1.93 veces.

Mercado Prioritario Internacional	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VENEZUELA	2,21	17,99	9,48%
FRANCIA	1,93	27,86	1,69%
REINO UNIDO	1,81	24,93	3,36%
BRASIL	1,38	9,07	1,95%
ALEMANIA	1,37	41,37	0,84%
ESTADOS UNIDOS	1,33	12,34	25,02%
CHILE	0,99	11,34	1,8%
ARGENTINA	0,9	21,69	6,11%
PERÚ	0,89	13,89	3,81%
ESPAÑA	0,81	28,35	3,89%
OTROS	1,68	14,86	42,05%

Tabla 40 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central

Se identificó una mayor frecuencia de visita por parte de las personas provenientes de Ibagué con un promedio de frecuencia de 3.58 veces, seguido de los visitantes provenientes de Tunja con un promedio de frecuencia de 3.24 veces.

Mercado nacional grande - Bogotá - región	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	3,58	29,41	2,59%
TUNJA	3,24	22,96	0,26%
PEREIRA	3,13	27,23	1,57%
BUCARAMANGA	2,73	17,97	12,6%
VILLAVICENCIO	2,06	24,94	1,15%
MEDELLÍN	1,96	12,03	20,1%
CALI	1,66	18,63	13,3%
BARRANQUILLA	1,62	13,9	7,18%
OTROS	1,6	11,81	41,25%

Tabla 41 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?

En cuanto a lo que se refiere a las vías directas a través de las cuales los visitantes se informaron acerca de Bogotá, se puede concluir que los visitantes internacionales se orientaron acerca de la ciudad a través de sus familias o amigos, seguido de consultas en páginas de internet; similar comportamiento se observó en los visitantes nacionales quienes se informaron de la ciudad por familia o amigos o ya conocían la ciudad.

a. Visitantes Internacionales

Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); junio 2,014

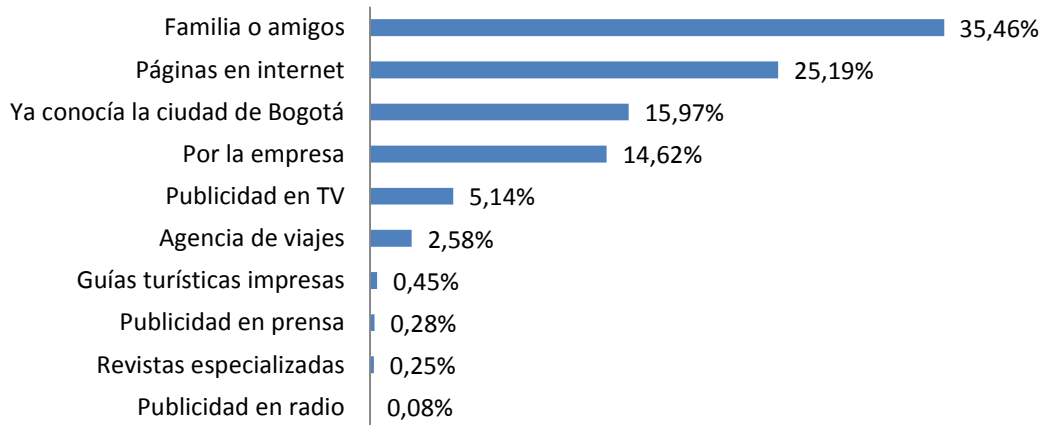


Ilustración 35 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Visitantes Nacionales

Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); junio 2,014

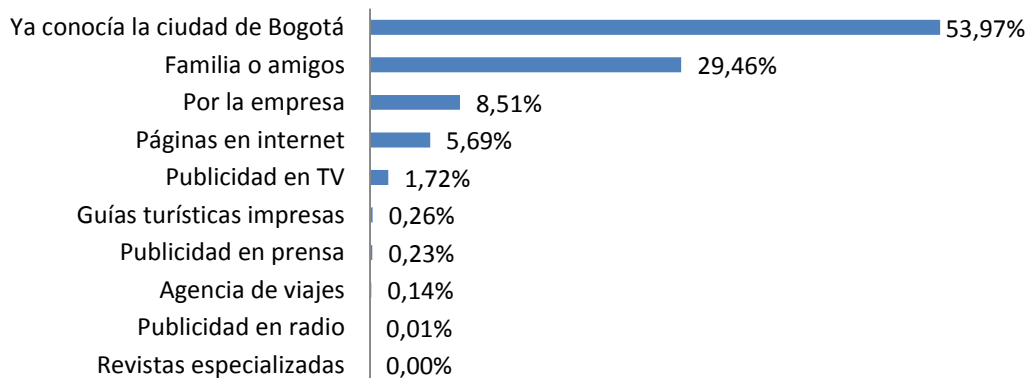


Ilustración 36 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) junio 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.4.1 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Según pernoctación

Los visitantes de acuerdo con su pernoctación se informaron acerca de la ciudad principalmente así:

Visitantes que no pernoctaron: El 49.75% indicó que ya conocía la ciudad, seguido con el 23.47 que se informaron de la ciudad por familia o amigos.

Visitantes que si pernoctaron en la ciudad: El 34.39% indicó que ya conocía la ciudad, seguido con el 32.98% que se informaron de la ciudad por familia o amigos.

7.4.2 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales

A continuación se presenta por mercado prioritario internacional el mayor medio por el cual se informaron los visitantes acerca de Bogotá

Alemania: Del total estimado de 1.585 visitantes alemanes, el 43.29% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Argentina: Del total estimado de 17.959 visitantes argentinos, el 38.72% afirmaron que, para organizar su viaje a la ciudad la fuente de información que utilizaron fue el de las de páginas de internet.

Brasil: Del total estimado de 3.705 visitantes brasileros, el 40.94% afirmaron que, para organizar su viaje a la ciudad la fuente de información que utilizaron fue el de las de páginas de internet.

Chile: Del total estimado de 4.775 visitantes chilenos, el 41.71% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de publicidad en TV.

España: Del total estimado de 12.607 visitantes españoles, el 42.26% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Estados Unidos: Del total estimado de 49.656 visitantes estadounidenses, el 38.6% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Francia: Del total estimado de 2.288 visitantes franceses, el 58.42% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Perú: Del total estimado de 11.232 visitantes peruanos, el 32.9% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Reino Unido: Del total estimado de 4.895 visitantes el 52.01% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Venezuela: Del total estimado de 11.290 visitantes el 42.42% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Otros países: Del total estimado de 66.028 visitantes el 31.89% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

7.4.3 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

A continuación se presenta por mercado nacional grande y Bogotá Región el mayor medio por el cual se informaron los visitantes acerca de Bogotá

Barranquilla: Del total estimado de 15.834 visitantes el 64.88% indicó que ya conocía la ciudad.

Cali: Del total estimado de 28.587 visitantes el 54.81% indicó que ya conocía la ciudad.

Medellín: Del total estimado de 36.635 visitantes el 57.56% indicó que ya conocía la ciudad.

Pereira: Del total estimado de 1.791 visitantes el 29.9% indicó que ya conocía la ciudad.

Villavicencio: Del total estimado de 1.986 visitantes el 60.18% indicó que ya conocía la ciudad.

Bucaramanga: Del total estimado de 16.420 visitantes el 48.14% indicó que ya conocía la ciudad.

Ibagué: Del total estimado de 2.571 visitantes el 64.67% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Tunja: Del total estimado de 290 visitantes el 60.18% indicó que ya conocía la ciudad.

Otras ciudades: Del total estimado de 91.995 visitantes el 52.21% indicó que ya conocía la ciudad.

8. Satisfacción del visitante

La satisfacción percibida por parte del turista es quizás lo más importante a valorar en un destino, ella permite el aumento o no de la repetición de la visita, crean críticas positivas o negativas y genera una imagen positiva o negativa de la ciudad. Así mismo representa la primera etapa para establecer unos objetivos de desarrollo a corto plazo para que el destino pueda implementar medidas para mejorar la calidad y mejorar las calificaciones otorgadas por los turistas y solucionar los problemas que los turistas señalaron durante su permanencia.

8.1 oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por el turista. La oferta turística se compone de:

a. Atractivos Turísticos: Los atractivos pueden ser considerados como los elementos básicos, dado que son la base sobre la que se sustenta la decisión de visitar ciertos destinos.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, de los 382.121 visitantes estimados el 53% visitaron atractivos turísticos en la ciudad; con relación al mes anterior se presentó una disminución, este resultado puede estar asociado a que en este mes se realizó recolección en Aeropuerto y la motivación predominante en este punto de recolección es la de negocios/trabajo lo que posiblemente no permita el disfrute de otras actividades en la ciudad, como es en este caso la visita a atractivos turísticos.

Total porcentual de visitantes que vistaron atractivos turísticos (%), junio 2014

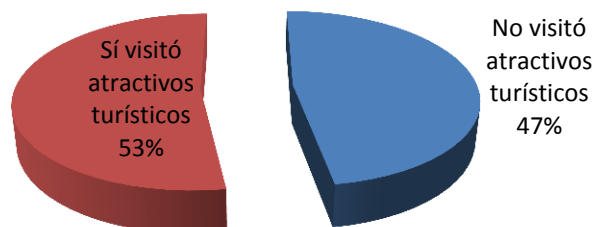


Ilustración 37 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	181.432	4,31	47,5%
Sí visitó atractivos turísticos	200.689	3,9	52,5%
Total	382.121		

Tabla 42 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.1.1 Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

Del total de 26.439 visitantes que no pernoctaron en la ciudad, el 68.3% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, tan solo el 31.7% sí visitó atractivos turísticos. Como se ha mencionado anteriormente estas cifras están relacionadas con las motivaciones de viajes, que para este mes están relacionadas a negocios/trabajo, sin embargo se puede sugerir una mayor promoción del destino asociada a esta motivación con actividades secundarias que incluyan actividades relacionadas a la visita a atractivos, la creación de un portafolio con actividades complementarias a los negocios puede ser una buena alternativa que mejore la experiencia de viaje del visitante.

Del total de 355.683 estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad, el 45.95 % no visitaron atractivos turísticos, lo que indica que son visitantes potenciales para inducirlos a realizar visitas y/o recorridos a atractivos turísticos y que disponen del tiempo para realizarlo.

Pernoctación	Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	18043	22,16	68,3%
	Sí visitó atractivos turísticos	8396	35,58	31,8%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	163389	4,8	45,9%
	Sí visitó atractivos turísticos	192294	4,23	54,1%
Total		382.122		

Tabla 43 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2 Calidad de los atractivos

Como se ha mencionado en documentos anteriores, se tiene en cuenta la calidad percibida según modelo SERVQUAL, en este caso la dimensión analizada es la que corresponde a los elementos tangibles (apariencia de las instalaciones: la conservación y/o presentación del atractivo turístico). Según la asignación dada 1 es atractivos en muy mala conservación y/o presentación y 10 es atractivos en excelente conservación y/o presentación.

Esta escala empleada ha sido diseñada así, para lograr una mayor precisión en la opinión del visitante y que a niveles agregados permite un análisis más fino de los resultados, con lo cual es posible detectar con mayor rigurosidad los aspectos de mejora. En el análisis de los resultados se ha considerado el puntaje 8.0 como Índice Mínimo de Satisfacción. Es decir, si el puntaje promedio es igual o mayor a dicho valor, se considera que los turistas estuvieron satisfechos con dicho servicio (o atributo del servicio). Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 8.1 por parte del visitante internacional y de 8.5 por parte del visitante nacional sobre 10

8.2.1 Calidad de los atractivos turísticos según pernoctación

Para los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá se estimó una calificación promedio de 9.02 (Cve 4.2%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.44 (Cve 1.01%) sobre 10.

8.2.2 Calidad de los atractivos turísticos según escala valorativa

Resulta importante conocer cuántas personas dan cierto tipo de calificación, en este caso el mayor porcentaje corresponde a la valoración de 8 sobre 10 otorgado por el 33.4% de los visitantes.

Escala valorativa (1es muy mala conservación y/o presentación y 10 es muy buena conservación y/o presentación)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	234	99,79	0,12%
2	-	-	-
3	287	97,14	0,14%
4	492	70,25	0,25%
5	1.272	43,97	0,63%
6	4.137	31,52	2,06%
7	31.042	18,92	15,47%
8	67.022	11,78	33,40%
9	50.502	14,09	25,16%
10	45.701	14,86	22,77%
Total	200.690		

Tabla 44 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2.3 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.1 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
REINO UNIDO	8,93	1,13	4,48%
ESTADOS UNIDOS	8,87	2,6	26,79%
ARGENTINA	8,73	2	5,73%
ESPAÑA	8,22	5,36	7,37%
VENEZUELA	8,21	4,36	6,83%
CHILE	8,18	3,92	1,06%
PERÚ	7,94	5,28	4,22%
BRASIL	7,6	12,89	1,61%
ALEMANIA	7,12	9,34	0,88%
FRANCIA	7,02	0,49	0,82%
OTROS	8,47	1,95	40,22%

Tabla 45 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2.4 Calidad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.5 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
PEREIRA	9,49	2,61	1,24%
BARRANQUILLA	9,31	1,92	5,94%
VILLAVICENCIO	8,48	5,38	1,65%
CALI	8,28	1,59	12,53%
BUCARAMANGA	8,11	1,47	9,33%
MEDELLÍN	8,06	4,37	17,52%
IBAGUÉ	8	0	0,56%
OTROS	8,55	2,42	51,24%

Tabla 46 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3 Variedad de los atractivos

La variedad hace referencia a la cantidad de atractivos turísticos que existen en la ciudad de Bogotá, siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad, como resultado se obtiene un promedio de 7.7 sobre 10 por parte de los visitantes internacionales y de un 8.4 por parte de los visitantes nacionales.

8.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad, otorgaron una calificación promedio de 8.9 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8.2

8.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 32.55% de los visitantes otorgó una calificación de 8 sobre 10, igual calificación otorgada el mes anterior.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	235	99,79	0,12%
2	558	69,94	0,28%
3	235	99,79	0,12%
4	246	99,8	0,12%
5	11023	36,21	5,49%
6	4327	30,42	2,16%
7	30072	18,73	14,98%
8	65321	11,85	32,55%
9	50594	14,28	25,21%
10	38078	17,12	18,97%
Total	200.833		

Tabla 47 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3.3 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 7.7 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ARGENTINA	8,87	1,51	6,05%
ESTADOS UNIDOS	8,66	3,04	27,19%
VENEZUELA	8,49	5,44	7,34%
REINO UNIDO	8,3	4,01	4,33%
ESPAÑA	8,28	5,94	7,71%
CHILE	7,96	7,57	1,07%
ALEMANIA	7,91	7,27	1,02%
PERÚ	6,63	10,11	3,66%
FRANCIA	6,16	14,53	0,75%
BRASIL	6,14	16,54	1,35%
OTROS	8,01	3,06	39,54%

Tabla 48 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3.4 Variedad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.4 sobre 10 identificado en los mercados nacionales grandes y Bogotá región así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
PEREIRA	9,24	2,31	1,22%
BARRANQUILLA	8,57	4,21	5,54%
IBAGUÉ	8,53	3,96	0,61%
MEDELLÍN	8,4	3,93	18,49%
CALI	8,35	1,87	12,8%
VILLAVICENCIO	8,31	6,16	1,64%
BUCARAMANGA	7,43	8,29	8,66%
OTROS	8,4	2,45	51,04%

Tabla 49 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4 Satisfacción de los servicios utilizados

Los visitantes califican su nivel de satisfacción de acuerdo con los servicios y atractivos turísticos que hayan utilizado durante el viaje a Bogotá, en este caso el visitante otorgó una calificación de 8.46 sobre 10 (Cve 1.15%).

8.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación promedio de 9.14 (Cve 3.68) sobre 10 con respecto a su nivel de satisfacción con los servicios utilizados, mientras que los visitantes que pernoctaron en la ciudad dieron una calificación de 8.43 (Cve 1.18%) sobre 10.

8.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 35.92% de los visitantes calificaron su satisfacción de los servicios utilizados con un 8 sobre 10. No se debe descuidar las valoraciones inferiores a 7 aunque

corresponden solo al 16.63% del total de visitantes, se debe recordar que por una sola persona no satisfecha se puede crear una mala imagen a las demás.

Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	246	99,8	0,12%
2	279	99,82	0,14%
3	279	99,82	0,14%
4	2229	90,07	1,11%
5	3130	37,17	1,56%
6	2722	31,83	1,36%
7	24500	20,73	12,21%
8	72115	11,07	35,93%
9	45071	14,32	22,46%
10	50117	14,61	24,97%

Tabla 50 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4.3 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.3 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ESTADOS UNIDOS	8,95	2,86	26,85%
REINO UNIDO	8,88	1,68	4,43%
ARGENTINA	8,83	1,62	5,75%
CHILE	8,58	2,58	1,11%
PERÚ	8,35	2,59	4,41%
VENEZUELA	8,3	3,24	6,86%
ESPAÑA	8,28	5,23	7,37%
BRASIL	8,2	6,59	1,72%
ALEMANIA	7,67	3,14	0,94%
FRANCIA	7,06	4,66	0,82%
OTROS	8,42	2,17	39,75%

Tabla 51 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4.4 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.25 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
PEREIRA	8,99	3,92	1,19%
MEDELLÍN	8,63	2,9	18,95%
CALI	8,27	3,85	12,66%

IBAGUÉ	8,05	8,38	0,57%
BUCARAMANGA	7,96	3,3	9,25%
BARRANQUILLA	7,94	6,03	5,12%
VILLAVICENCIO	7,8	9,27	1,53%
OTROS	8,37	3,49	50,72%

Tabla 52 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.5 Empresas Turísticas:

Las empresas turísticas son aquellas que prestan el servicio directo al visitante, al preguntarle al visitante por la importancia de ciertos conceptos a la hora de escoger la ciudad, se identificó que en primera medida se ubican los atractivos turísticos y la gastronomía.

Concepto	Importante	Cve(%)	Porcentaje	No Importante	Cve(%)	Porcentaje
Atractivos Turísticos	121.441	6,68	60,47%	79.392	10,21	39,53%
Alojamiento	78.614	10,1	39,14%	122.219	6,5	60,86%
Gastronomía y similares	92.871	8,79	46,24%	107.962	7,56	53,76%
Tours - Agencias de viajes receptivas	19.715	21,26	9,82%	181.118	2,31	90,18%
Guía profesional de turismo	26.428	19,9	13,16%	174.405	3,02	86,84%
Transporte (interno)	57.567	12,02	28,66%	143.266	4,83	71,34%
Ninguno	64.680	12,28	32,21%	136.153	5,84	67,79%

Tabla 53 Empresas turísticas
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9. Experiencia de Viaje

Indaga en general por la experiencia de viaje a la ciudad, la hospitalidad que percibió por parte del turista y finalmente se indaga por el uso de los puntos de información turística y su experiencia y calidad de servicio recibida en ellos.

9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá

La experiencia de viaje involucra todas aquellas vivencias y conocimientos que se obtienen a través de este, también hace parte de ella el no perderse de nada, el haber

visto todo. Para el mes de junio el visitante otorgó una calificación promedio de 8.2 sobre 10 (Cve 0.87).

9.1.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según pernoctación

Aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación de 7.89 (Cve 5.3%) sobre 10, mientras que los que si pernoctaron calificaron su experiencia de viaje en 8.22 (Cve 0.86%) sobre 10, con relación al mes anterior se identificó una caída en la buena experiencia de viaje en general.

9.1.2 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según escala valorativa

Del total estimado de visitantes el 34.74% calificó su experiencia de viaje en 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	279	99,82	0,07%
2	469	70,27	0,12%
3	1.003	59,13	0,26%
4	6.564	41,6	1,72%
5	9.842	29,73	2,58%
6	16.971	21,97	4,44%
7	58.052	12,82	15,19%
8	132.753	7,25	34,74%
9	79.238	10,16	20,74%
10	76.951	10,91	20,14%
Total	382.122		

Tabla 54 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.1.3 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.1 sobre 10.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ARGENTINA	8,98	2,93	10,33%
ESTADOS UNIDOS	8,47	2,21	26,88%
ESPAÑA	8,46	2,84	6,83%
PERÚ	8,32	3,42	5,98%

VENEZUELA	8,28	3,7	5,98%
ALEMANIA	8,14	6,77	0,84%
BRASIL	8,04	6,28	1,92%
CHILE	7,82	5,48	2,39%
FRANCIA	7,78	2,92	1,15%
REINO UNIDO	7,24	8,6	2,27%
OTROS	8,38	1,91	35,43%

Tabla 55 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.1.4 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.1 sobre 10, siendo la mejor calificación, la otorgada por los visitantes de la ciudad de Tunja y Pereira.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	8,91	1,29	0,16%
PEREIRA	8,68	3,65	0,99%
IBAGUÉ	8,19	2,43	1,34%
BARRANQUILLA	8,12	3,11	8,18%
CALI	7,94	2,54	14,45%
MEDELLÍN	7,93	2,65	18,48%
VILLAVICENCIO	7,76	4,84	0,98%
BUCARAMANGA	7,6	5,04	7,95%
OTROS	8,11	2,23	47,46%

Tabla 56 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad

La hospitalidad es un término que refiere a:

- a. Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogiénolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades.
- b. Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes.

En este caso la pregunta se centra en el buen trato, cortesía, respeto, entre otros aspecto que el turista percibió por parte de los residentes hacia él. Los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.2 (Cve 1.13%) sobre 10.

9.2.1 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según pernoctación

El visitante que no pernocta en la ciudad otorgó una calificación de 7.51 (Cve 6.71%) sobre 10, con relación al mes anterior se presentó un incremento de 0.74 puntos. El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.31 (Cve 1.14%) sobre 10.

9.2.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según escala valorativa

Del total estimado de visitantes, el 31.01% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	3840	58,91	1,00%
2	3614	46,28	0,95%
3	3860	43,79	1,01%
4	11019	32,03	2,88%
5	11218	25,1	2,94%
6	23677	18,46	6,20%
7	33234	15,28	8,70%
8	86857	9,61	22,73%
9	86245	10,21	22,57%
10	118558	7,9	31,03%

Tabla 57 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT

Los Puntos de Información Turística – PIT son espacios ubicados en zonas estratégicas de la ciudad que tienen como objeto brindar de manera gratuita, a los visitantes nacionales y extranjeros y a los residentes, información turística sobre la ciudad capital, así como la oferta de atractivos y posibilidades de actividades culturales, deportivas, recreativas que ofrece la ciudad y su entorno regional. La ciudad de Bogotá cuenta con nueve (9) Puntos de Información Turística – PIT propios del Instituto Distrital de Turismo: (Centro Histórico, Terminal Salitre, Hacienda Santa Bárbara,

Quiosco de Luz, Centro Internacional, Unicentro, Corferias, Muelle Internacional, Terminal del Sur).

Del total estimado de visitantes el 80% no utilizó los puntos de información turística, el 20% restante los visitantes otorgó una calificación de 8.5 sobre 10.

9.3.1 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT según pernoctación

El visitante que no pernocta en la ciudad y que utilizó los PIT otorgó una puntuación de 8.66 (Cve 3.79%) a la experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT, mientras que los visitantes que pernoctaron y utilizaron los PIT otorgaron una calificación de 8.58 (Cve 1.81%) sobre 10.

9.3.2 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT según escala valorativa

De los visitantes que utilizaron los puntos de información turística (77.776 estimado) el 34.22% le dio una calificación de 8 sobre 10 (Cve 10.89%) en cuanto a la experiencia y calidad de servicio recibida.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	492	70,04	0,64%
2	8	93,38	0,01%
3	481	70,58	0,62%
4	1.700	36,74	2,20%
5	768	57,2	0,99%
6	9.601	36,58	12,41%
7	23.818	20,25	30,78%
8	13.963	25	18,05%
9	26.543	17,94	34,31%
10	492	70,04	0,64%
Total	77.374		

Tabla 58 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.7 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ARGENTINA	9.89	0.76	11.38%
CHILE	9.42	3.52	1.13%
ALEMANIA	9.25	1.54	0.54%
REINO UNIDO	9.15	2.79	0.26%
ESTADOS UNIDOS	8.8	5.14	27.56%
ESPAÑA	8.79	2.77	5.52%
BRASIL	8.73	6.75	1.8%
PERÚ	8.31	3.39	5.47%
VENEZUELA	7.68	6.25	5.65%
FRANCIA	7.02	10.39	0.6%
OTROS	9.04	2.72	40.09%

Tabla 59 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3.4 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.2 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	10	0	0.23%
MEDELLÍN	8.45	3.28	20.27%
BARRANQUILLA	8.44	10.6	7.9%
VILLAVICENCIO	8.16	7.89	1.88%
IBAGUÉ	8.11	1.52	1.74%
CALI	7.97	3.44	14%
BUCARAMANGA	7.7	6.14	9.88%
PEREIRA	7.03	13.56	1.7%
OTROS	7.96	3.91	42.38%

Tabla 60 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10. Imagen

Como indica el autor Berzosa Alonso - Martínez, “el turista elije las vacaciones en función del destino, y es, por tanto, a ese nivel donde hay que trabajar porque es donde se determina la calidad de la experiencia turística...”⁵

Es por ello que no solo se debe valorar la satisfacción, experiencia y calidad de los prestadores de servicios turísticos, sino que además se deben incluir los equipamientos

⁵ La gestión de la calidad en el municipio turístico. Ponencias del IV Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio. Conserjería de Turismo y Deporte. Dirección General de Planificación Turística. Junta de Andalucía.1999.

e infraestructuras. En este caso se tiene en cuenta aspectos de seguridad, tránsito vehicular en general y limpieza en las calles y áreas públicas de la ciudad.

10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá

La seguridad ciudadana es uno de los factores de mayor influencia a la hora de escoger la ciudad como destino, todo turista desea visitar un destino en el cual se minimicen las amenazas o riesgos, especialmente a los referidos a la criminalidad, robos, asaltos entre otros. La percepción de la seguridad en promedio es calificada por parte del visitante con un 6.9 (Cve 1.34%) sobre 10. Este resultado es una alarma para la administración preste atención urgente, en especial a lo referente a las zonas denominadas como interés turístico.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	8.26	0.91	0.71%
Muelle Internacional	7.25	1.51	13.78%
Museo del oro	7.18	2.41	7.93%
Puente Aéreo	6.99	3.48	18.4%
Monserate	6.92	2.75	38.45%
Catedral de sal	6.81	2.68	10.41%
Muelle Nacional	6.6	3.4	10.06%
Terminal Salitre	3.83	10.87	0.26%

Tabla 61 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.1 Percepción de la seguridad en Bogotá según pernoctación

El visitante que no pernoctó en la ciudad de Bogotá otorgó una calificación en cuanto a la percepción de la seguridad en la ciudad de 6.48 (Cve 8.96%), mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 7.98 (Cve 1.29%).

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	6.48	8.96	6.47%
Sí Pernoctó	6.98	1.29	93.53%

Tabla 62 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá según pernoctación
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

Del total estimado de 372.122 visitantes el mayor porcentaje (26.23%) de visitantes otorgó una calificación de 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	7.288	26,05	1,91%
2	3.727	39,55	0,98%
3	11.208	33,53	2,93%
4	12.081	24,4	3,16%
5	42.202	15,77	11,04%
6	54.756	13,14	14,33%
7	87.107	10,14	22,80%
8	100.235	8,83	26,23%
9	30.517	14,82	7,99%
10	33.001	16,99	8,64%
Total	372.122		

Tabla 63 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.3 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 7.1 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BRASIL	8.52	3.56	2.38%
VENEZUELA	8.06	5.76	6.83%
PERÚ	7.43	4.19	6.26%
ESPAÑA	7.41	6.26	7.02%
CHILE	7.33	3.53	2.62%
ESTADOS UNIDOS	6.83	4.02	25.42%
ALEMANIA	6.62	7.53	0.8%
REINO UNIDO	6.59	4.53	2.42%
ARGENTINA	6.53	4.37	8.81%
FRANCIA	6.48	11.37	1.12%
OTROS	7.33	2.87	36.32%

Tabla 64: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.4 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 6.6 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	7.48	19.9	0.16%
BARRANQUILLA	7.26	2.98	8.7%
IBAGUÉ	7	7.89	1.36%
MEDELLÍN	6.75	4.2	18.71%
CALI	6.55	5.17	14.19%
PEREIRA	6.16	17.81	0.84%
BUCARAMANGA	6.11	8.03	7.6%
VILLAVICENCIO	5.85	12.71	0.88%
OTROS	6.83	3.29	47.57%

Tabla 65 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos

La pregunta está formulada de manera general y hace referencia a los sitios turísticos que tiene la ciudad de Bogotá, que el visitante conoce y cómo es la imagen que se lleva de ellos. En este sentido el visitante otorgó una calificación promedio de 8.5 sobre 10.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Museo del oro	9.11	1.46	11.45%
Terminal Salitre	9.06	2.7	0.23%
Centro Histórico	8.95	0.8	0.42%
Monserate	8.77	1.44	60.42%
Catedral de sal	8.32	1.86	13.44%
Muelle Internacional	8.25	1.88	7.43%
Puente Aéreo	8	2.08	3.77%
Muelle Nacional	7.93	4.47	2.84%

Tabla 66 Imagen que se lleva de los sitios turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.3 Tránsito vehicular en general

A través de esta calificación se quiere indagar por la percepción que tienen los visitantes con relación al tránsito vehicular en general, teniendo en cuenta los tres conceptos fundamentales que lo encierran como lo son: la velocidad, el volumen o intensidad de tránsito y la densidad.

El visitante califica el tránsito en la ciudad de Bogotá con un promedio de 5.3 sobre 10, lo que indica que el turista percibe de manera negativa la movilidad de la

ciudad, con estos resultados se hace evidente la necesidad de que el sector público adecue de la mejor manera a la ciudad en cuanto a infraestructura vial se refiere.

Es de aclarar que el factor de la hora pico es tenido en cuenta dentro de la pregunta lo que indica que la variación en la circulación dentro de unas horas definidas no es altamente percibido por los visitantes.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	7.41	1.25	0.85%
Museo del oro	5.54	4.01	8.07%
Monserate	5.5	4.59	40.27%
Catedral de sal	5.35	3.87	10.79%
Muelle Internacional	5.14	3.53	12.89%
Muelle Nacional	4.95	5.55	9.93%
Puente Aéreo	4.86	5.13	16.85%
Terminal Salitre	4	10.78	0.35%

Tabla 67 Percepción del Tránsito Vehicular en General
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad

Al igual que la percepción de la seguridad, la limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad muestra características particulares de acuerdo con los lugares donde se presenta por cuanto median en las mismas las características culturales, socio-demográficas y las condiciones económicas particulares de cada zona. La percepción de un turista al contemplar el entorno y una ciudad limpia es fundamental en la comercialización turística. El impacto de una ciudad que no cuida su limpieza es muy alto en la imagen y en la satisfacción de proyecta. La afectación del gasto es una de las más importantes, pues *¿quién querría quedarse en un lugar o consumir un producto en una zona descuidada y sucia?* En esta oportunidad los visitantes otorgaron una calificación de 6 sobre 10.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	7.6	1.15	0.75%
Puente Aéreo	6.53	3.05	19.61%
Catedral de sal	6.31	2.85	11%
Muelle Internacional	6.22	2.3	13.49%

Monserate	5.88	3.8	37.24%
Muelle Nacional	5.88	3.96	10.21%
Museo del oro	5.88	3.47	7.4%
Terminal Salitre	3.91	10.7	0.3%

Tabla 68 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11. Valoración relación calidad - precio

Se definió para la presente investigación una valoración de calidad precio así:

Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad

Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad

Justo o adecuado a la calidad recibida

Económico o sea bajo y con buena calidad de servicio recibida

Barato o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
Justo: o adecuados a la calidad recibida	210.041	4.68	54,97%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	9.924	8.14	2,60%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	101.817	13.03	26,65%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	56.570	99.82	14,80%
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	3.770	55.76	0,99%
Total	382,122		

Tabla 69 Valoración de la relación calidad – precio
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

12. Lealtad y recomendación

La lealtad es la disposición de los visitantes en volver a visitar la ciudad de Bogotá y esta solo se logra a través de una buena percepción obtenida en los puntos mencionados anteriormente, sin embargo y a pesar de los resultados obtenidos, al preguntar a los visitantes si volverían a la ciudad de Bogotá el 98.4% (Cve 0.64%) respondió afirmativamente lo que indica un efecto de lealtad; no obstante no se puede dar por sentada esa lealtad, solo con la mejora en la percepción de los puntos señalados, cuando

el visitante sienta que recibe el mejor valor, la mejor calidad se podrá hablar de una repetición definitiva por gusto y turismo.

Por otro lado, cuando se habla de recomendación se trata de aquel visitante satisfecho que pueda actuar como prescriptor y/o vocero de la ciudad, que está dispuesta a recomendarla como sitio turístico; ante la pregunta de si recomendaría a sus amigos o familiares visitar la ciudad de Bogotá el 97.27% (Cve 0.80%) respondió que sí.

12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación

Para aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad el 99.51% (Cve 18.71%) afirmó que sí volvería, y aquellos visitantes que si pernoctaron en la ciudad el 98.36% (Cve 1.55%) afirmó igualmente que si volvería a la ciudad.

Sin embargo a pesar de estos buenos resultados, resulta oportuno tener en cuenta aquellas observaciones realizadas por algunos viajeros en las que manifiestan que venir a la ciudad es una obligación o por que toca; ya que es el epicentro y la capital del país.

En cuanto a la recomendación de visitar la ciudad el 95.3% (Cve 19.26%) de los visitantes que no pernoctaron la ciudad la recomendarían y un 97.42% (Cve 1.67%) de los visitantes que si pernoctaron en la ciudad igualmente recomendarían visitarla.

13. Atractivo Turístico Santuario de Monserrate y Catedral de Sal - Zipaquirá



Archivo IDT. Fotografía German Montes



Archivo IDT. Fotografía German Montes

Más allá de la importancia que revisten estos dos sitios como atractivos turísticos, está la importancia, valor o significado que tienen como sitio de fe y de peregrinación. Al hablar de ellos, se puede hacer como parte de un turismo religioso el cual difiere de otros tipos y de demás lugares visitados (atractivos turísticos), puesto que la decisión de acudir a ellos no está influenciada por los servicios que se ofrecen en dichos lugares, sino, por la devoción.

Además de su representación como atractivos emblemáticos, son un punto de encuentro religioso y espiritual, que atrae a cientos de miles de visitantes en fechas especiales, adicional de contar cada uno por su ubicación, un camino de peregrinación que los convierte en un producto turístico, incidiendo cada a uno a la comunidad que los circunda.

Es importante resaltar además que a cada uno de ellos se integra un programa amplio de interpretación que, junto a la información de tipo histórico cultural, muestra de forma clara y accesible el original y profundo significado religioso, tal como lo indica

el Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes que debe realizar un sitios como estos.

13.1 Atractivo Turístico Santuario de Monserrate

13.1.1. Historia

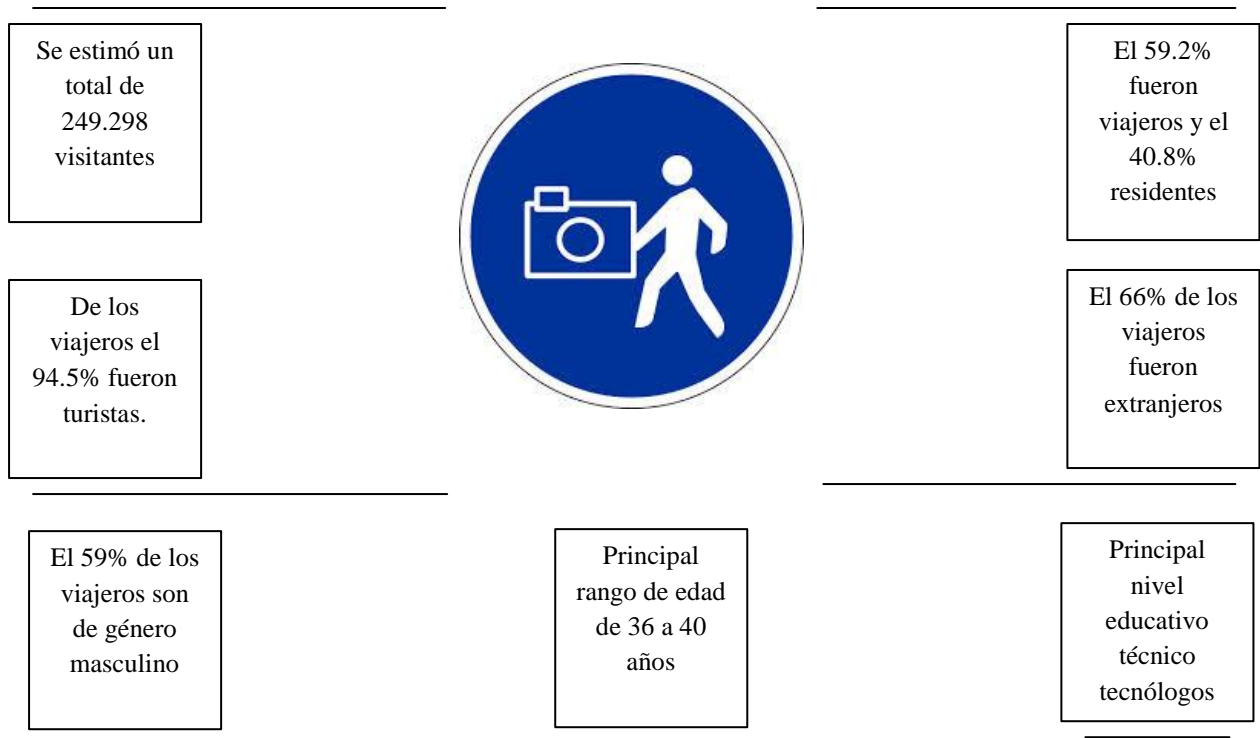
Los Muisca tuvieron en sus pueblos numerosos santuarios venerando entre ellos al sol al que le ofrecían ofrendas en las altas cumbres de los cerros. La fundación de Santafé no puso fin a la creencia Muisca de adorar algunas partes de las montañas, antes bien, estas creencias se vincularon con la costumbre cristiana de edificar ermitas en las altas cumbres. Una vez terminada la conquista española se constituyó una nueva sociedad en la que tenía una alta participación las hermandades o congregaciones, que tenían como propósito la veneración de la Santa Cruz la Virgen María o un Santo de la iglesia. Entre la década de 1620 – 1630 se fundó la hermandad de la Santa Cruz que se encargó de promover la devoción de la Cruz construyendo estaciones por el camino de ascenso al cerro. Ante esta gran devoción en el año de 1950 se solicita la licencia para fabricar una ermita a lo alto del cerro. Previendo una mayor afluencia de feligreses se decidió que la ermita estuviera acompañada por la Virgen de Monserrat de España, denominándose como Nuestra Señora de la Cruz de Monserrate, junto a la construcción de la ermita se fundó la hermandad de Nuestra Señora de Monserrate. El Padre Bernardino Rojas se retiró a vivir al cerro, bajo su dirección se construyó una casa en forma de convento con la intención que a futuro se fundara en este una comunidad de ermitaños. En 1957 el Padre Bernardino Rojas donó los bienes a la Compañía de Jesús. Ese mismo año previa adecuación del espacio se puso solemnemente el Santísimo Sacramento. En 1670 el fundador de la Ermita la donó a los Agustinos por primera vez que la ermita estaba dedicada a Nuestro Señor de Monserrate, sin embargo años

después, otros documentos referentes la presentan como de Nuestra Señora de Monserrate. Aun así desde el siglo XIX, prevaleció la devoción por el Señor Caído quién terminó en el camarín central de la ermita, mientras que la escultura de Nuestra Señora de Monserrate desapareció del lugar.

Durante la primera década del siglo XX, la devoción por el Señor Caído de Monserrate había llegado a tal grado, que la ermita no daba abasto por lo que se dio la posibilidad de erigir una nueva iglesia junto a la vieja ermita, sin embargo por la configuración del terreno fue necesario demolerla y así construir el nuevo templo el cual terminó de construirse en 1920. Posteriormente se realizaron varias adecuaciones que le fueron dando una fisionomía neocolonial. Una vez terminada todas las reformas en 1955 se consagró el Templo de Monserrate a la Sagrada Pasión de Nuestro Señor de Jesucristo. En 1956 dada la importancia que revestía se promovió el Templo de Monserrate Basílica Menor. Con el ánimo de ampliar el área donde podían estar los peregrinos mientras permanecían en la cima y para su servicio y comunidad en 1981 inició la ampliación del Santuario de Monserrate donde se construyeron baños públicos y una cafetería.

Resumen realizado a partir de Guía Histórica del Santuario de Bogotá “Monserrate”,
escrita por Carlos Arnulfo Rojas Salazar

13.1.2. Perfil del visitante



13.2 Atractivo Turístico Catedral de Sal - Zipaquirá

13.2.1. Texto Descriptivo

Catedral de Sal de Zipaquirá, un atractivo turístico que anualmente recibe más de 580 mil visitantes de diferentes lugares del hemisferio, viene reactivando su vocación cultural, histórica y religiosa, con la realización de diferentes eventos como conciertos de música de cámara, exposiciones de artistas nacionales e internacionales, que en conjunto con entidades educativas universitarias y empresas tanto públicas como privadas han logrado posicionar al ícono como un lugar de obligatoria visita para aquellas personas que por diferentes motivos arriban a Bogotá.

Hoy en día y en concordancia con la política nacional se pretende más que una simple visita, la llegada de los visitantes se convierta en toda una experiencia; es así

como la actividad Ruta del Minero ha sido catalogada por los turistas internacionales como una de las 25 Experiencias Memorables del Destino Colombia.

De igual forma Catedral de Sal S.A SEM, la entidad que administra los recursos provenientes por el pago de boletería para ingresar al atractivo, aporta al municipio de Zipaquirá la base económica para el desarrollo de su infraestructura, ampliación y mejoramiento de espacios, embellecimiento de zonas coloniales y modernas de la ciudad. Así mismo en conjunto con la Secretaría de Desarrollo económico y su Dirección de turismo hemos venido posicionando la Marca "Zipaquirá Realmente Mágica" con una serie de acciones como la activación de puntos culturales los fines de semana, Activación de Puntos de Información Turística local y un PIT de la Red Nacional de PIT, La Creación del Álbum Somos Zipa y la Restauración de la Casa Gabriel García Márquez lugar donde el nobel Colombiano culminara sus estudios y en el que se levanta hoy la Sala Gabo.

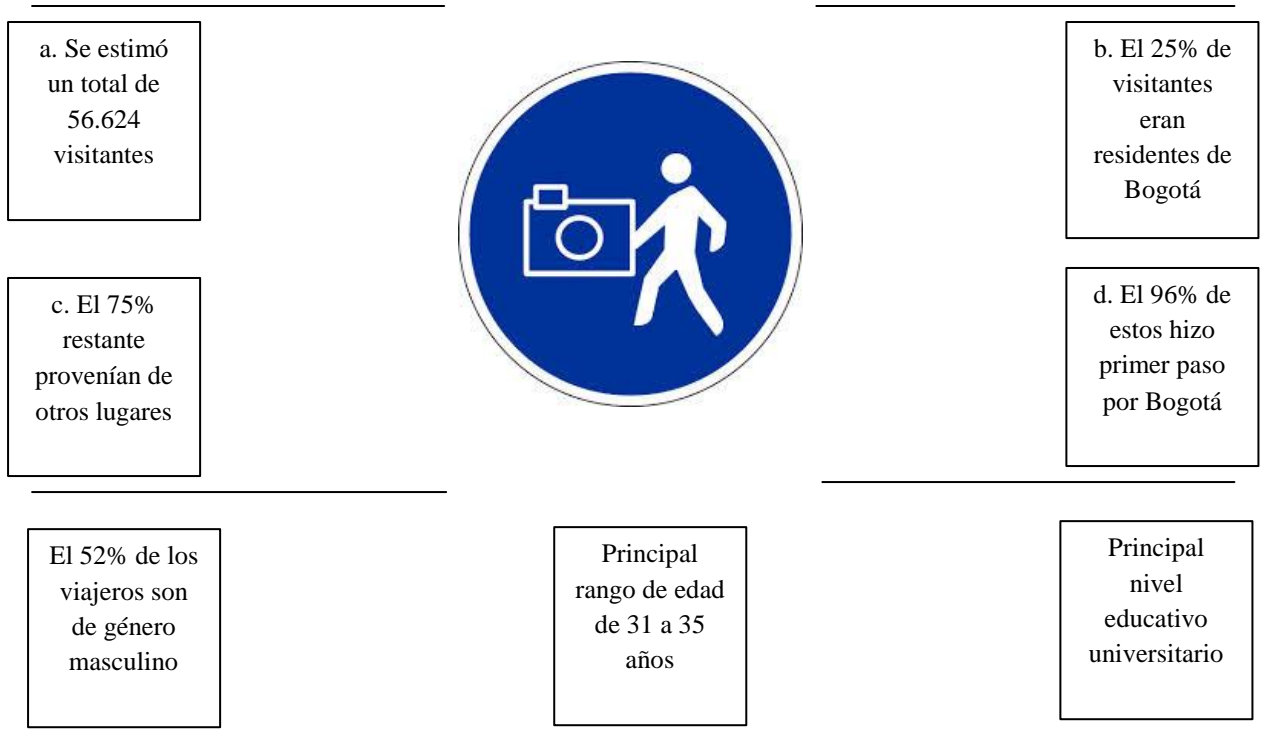
De esta manera Catedral de Sal y Zipaquirá continúan sumándose al desarrollo de la oferta de Bogotá como Ciudad Región.

Juan Pablo García Clavijo

Director Comercial

Catedral de Sal – Zipaquirá

13.2.2 Perfil del Visitante



14. Atractivo Turístico Museo del Oro



Archivo IDT. Fotografía German Montes

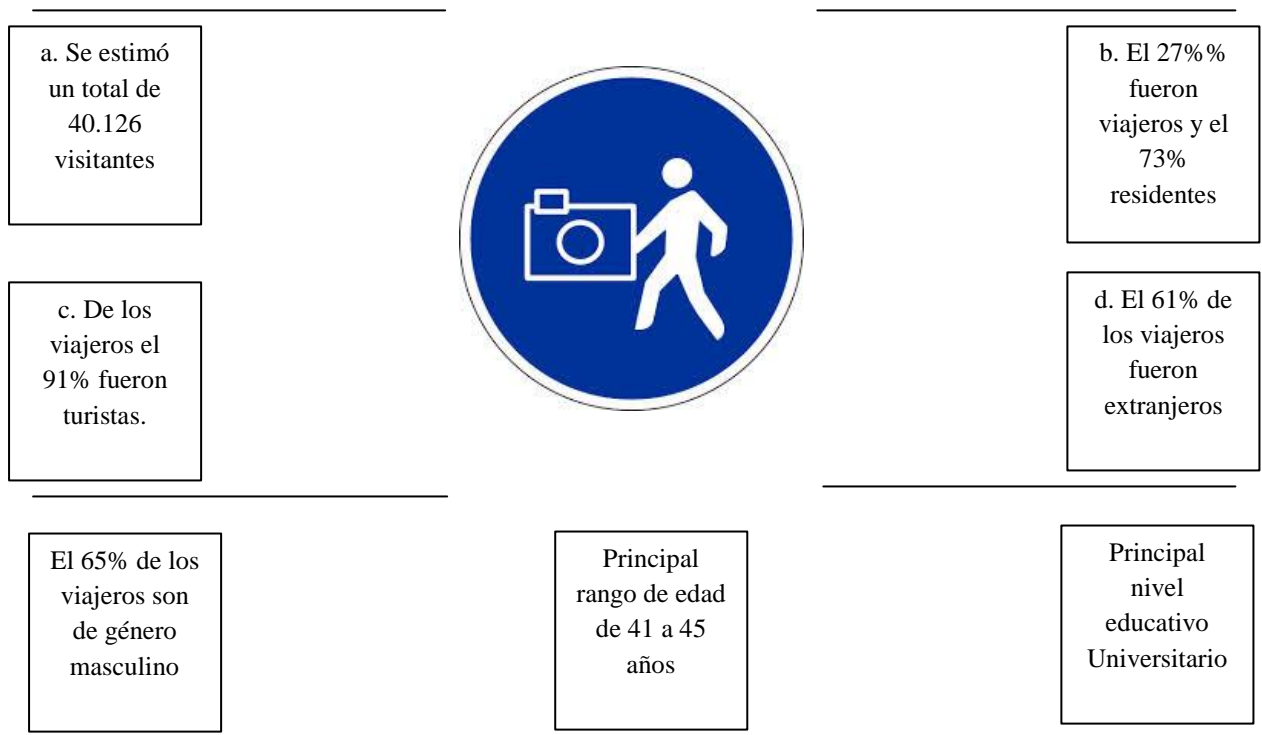
14.1.1 Texto Descriptivo

El Museo del Oro del Banco de la República preserva y da a conocer una extraordinaria colección de objetos arqueológicos de metal, cerámica, piedra, madera y textil, realizados por las sociedades que habitaron el territorio colombiano desde el año 500 antes de nuestra era hasta después de la Conquista europea, ocurrida en el siglo XVI. Declarado como uno de los museos más destacados del mundo, este lugar es uno de los atractivos de la Capital y un plan que no deben perderse quienes habitan o visitan nuestra ciudad.

Abierto de martes a sábado de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. y los domingos de 10:00 a.m. a 4:00 p.m. Los domingos la entrada es gratuita para todos.

Diana Vargas López
Jefe de Servicio al Público

14.1.2 Perfil del Visitante



Conclusiones y Recomendaciones

A parte de presentar unos datos, los cuales sin duda alguna son de valor a nivel estadístico, el presente documento pretende mostrar a las partes interesadas del sector turismo unos perfiles y niveles de satisfacción de los visitantes que mes a mes recibe la ciudad de Bogotá.

Por lo tanto resulta interesante poder identificar en este documento como para el mes de junio dentro de la encuesta que se realiza la mayor concentración de visitantes está dada por los visitantes nacionales con un 51% y un 49% por visitantes internacionales, que la principal razón o motivo de visita identificado es el de vacaciones/recreación, seguido de negocios/trabajo y que dada estas características el viaje lo realiza solo o en pareja, que su nivel educativo predominante es el universitario y su rango de edad oscila entre los 35 a 40 años de edad.

Así mismo, los resultados obtenidos en cuanto a la percepción de factores como seguridad, tráfico vehicular en general y limpieza, indican la necesidad de poner atención en los planes de seguridad ciudadana, tránsito y limpieza que aunque son factores que no se involucran directamente con la prestación de servicios turísticos, si afectan la imagen de la ciudad.

Por otro lado se quiere dejar en manifiesto la necesidad de crear propuestas concretas en las que se encuentre la elaboración de recorridos turísticos que ofrezcan la visita a los lugares más importantes religiosos y culturales de la diócesis, implementado así una mayor visita a la ciudad para el turismo religioso.

